MAIRIE DE BOULOGNE-BILLANCOURT

CONSEIL ECONOMIQUE SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL LOCAL

Rapporteur général : Guy Sorman

Quel avenir pour le commerce de proximité et la restauration à Boulogne-Billancourt ?

Avis présenté par : Philippe Alessandrini, César Alo, Luc Barbier, Freddy Bitan, Frédéric Caroff, Estelle Cunat, Yves Gueguen, Virgile Hurard, Yann Kerguiduff, Mathilde Lencou-Bareme, Lucrèce Matheron, Isabelle Pavlovic, Jean-François Petit-Jean, Thibaud Pillet-Will, Sandrine Razel-Leandri, Anne Sirop-Masselot, Anne Rouet, Josiane Tamer, Mathilde Vacarie, Cyrielle Vernat Bauwens, Jean-Reynald Vivien-Gayout de Falco.

Rapporteur : Anne Rouet

Rapporteur adjoint : César Alo

SOMMAIRE

LETTRE DE SAISINE 3
PRÉAMBULE 4
LES RECOMMANDATIONS DU GROUPE DE TRAVAIL 7
À BOULOGNE, OÙ EN EST-ON AUJOURD'HUI ? 12
LE BOULOGNE-BILLANCOURT RÊVÉ 24
ANNEXES 46

LETTRE DE SAISINE

VILLE DE BOULOGNE-BILLANCOURT

LE MAIRE

Le 14 MAI 2021

Monsieur le Président délégué,

Suite à la nomination des 60 conseillers du CESEL lors du Conseil municipal du 18 mars dernier, je souhaiterais que l'une de ses commissions réfléchisse sur l'avenir du commerce de proximité et de la restauration.

La crise de la Covid-19 a bousculé un secteur déjà en mutation depuis plusieurs années.

Avec le développement du commerce en ligne, les commerçants et artisans doivent répondre aux exigences d'une clientèle soucieuse d'autonomie et d'immédiateté.

Les restaurateurs ayant dû fermer leurs locaux durant de longs mois vont, quant à eux, devoir modifier leur organisation pour s'adapter aux nouveaux modes de restaurations des consommateurs.

De ce fait, ces nouvelles habitudes de consommations ont déjà des impacts concrets sur la Ville avec des conséquences fortes sur le quotidien des Boulonnais, des entreprises et de l'espace public : multiplication des livreurs des plateformes digitales de distribution (Delivroo, Uber Eats, Just Eat) avec son lot d'embouteillages entraînant une augmentation des nuisances sonores pour les riverains, de stationnements sauvages sur les trottoirs, et développement de nouvelles formes de concurrence pour les restaurateurs avec la multiplication des *dark kitchens*.

L'enjeu de cette étude est donc de faire un état des lieux de ces évolutions et de proposer des solutions pour les accompagner, les encourager, les encadrer ou au contraire les limiter.

Dans un second temps, il importe de recenser les initiatives prises par les villes et analyser celles qui pourraient s'adapter à notre territoire : fluidité des livraison, piétonnisation, dépose-minute, ou encore pour les commerces gestion du dernier kilomètre et création d'un centre de logistique urbain.

Pour vous appuyer dans vos travaux, vos interlocuteurs élus seront Monsieur Thomas CLÉMENT, maire-adjoint délégué aux Commerces, à l'Artisanat, aux Marchés Alimentaires et à la Gastronomie et Monsieur Jean-Claude MARQUEZ, maire-adjoint délégué à l'Espace public. Votre interlocuteur administratif sera Monsieur Nicolas DUQUESNEL, directeur général adjoint à la Proximité.

En vous remerciant par avance, je vous prie d'agréer, Monsieur le Président délégué, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Bien amicalement,

Pierre-Christophe BAGUET

Monsieur Guy SORMAN
Président délégué du Cesel

26, AVENUE ANDRÉ MORIZET 92100 BOULOGNE-BILLANCOURT - TÉL. : 01 55 18 51 00 - boulogne-billancourt.com

PRÉAMBULE

Le parti pris groupe de travail

Nous convenons que le périmètre de nos réflexions s'étend à **tous les commerces**, qu'ils soient de bouche, de proximité, restaurants et autres, avec une attention particulière pour ceux qui sont concernés par les livraisons et ceux qui ne le sont pas directement mais en subissent le contrecoup.

Commerce de proximité et définitions

Le rapport de l'Assemblée nationale consacré au sujet écrit :« Pour la plupart de nos concitoyens, la proximité s'apparente à une **échelle humaine** de leur existence. Stricto sensu, tout commerce proche d'habitations ou de lieux de travail pourrait être défini comme un commerce de proximité, qu'il s'agisse d'une supérette, d'un magasin de taille réduite ou d'un hypermarché. Mais dans leur esprit, le commerce de proximité est assimilé au petit commerce indépendant. Cet aspect sémantique est loin d'être anodin. »
Également, il peut être qualifié de : « **commerce de quotidienneté,** assurant la fourniture de produits de consommation courante et présent dans un rayon maximal de 800 mètres par rapport aux habitations (soit un quart d'heure à pied) ou à 10 minutes en voiture quand un village ou une ville en sont dépourvus. »
Enfin selon l'INSEE, il s'agit d'un e**nsemble d'activités économiques répondant à des actes de consommation de la vie courante**. Le commerce de proximité regroupe des activités relevant du commerce et des services.

La méthodologie

Le groupe de travail a choisi d'articuler son étude autour de :

- **rencontres avec les acteurs boulonnais** : associations, commerçants, marchés, restaurateurs ; livreurs ; dark kitchens ; maire adjoint référent, DGA et managers de commerces ;
- **recherches documentaires et bibliographiques** : médias ; anciens rapports du CESEL ; comparaisons avec d'autres territoires ; **salon des maires 2021** ; **réseaux personnels**.

Pour être au plus proche des Boulonnais, nous les avons sondés grâce à **une enquête, dont les réponses émaillent l'ensemble du rapport** ci-après. Précisons que cette enquête a été relayée par les canaux personnels des membres du groupe.

Dans notre analyse des **retours d'expériences** menés par d'autres collectivités (en France et à l'étranger), nous avons conservé certains exemples, qui, s'ils ne sont pas spontanément applicables à Boulogne-Billancourt, présentent l'intérêt d'avoir rencontré leur public-cible dans une dynamique donnant-donnant (municipalité-commerçants-usagers).

Par ailleurs, dans ce rapport, le groupe de travail s'est affranchi des habitudes rédactionnelles en se dispensant de numéroter chapitres, sous-chapitre et rubriques diverses et n'a pas hiérarchisé ses préconisations pour offrir toute latitude à la municipalité d'en retenir tout ou partie : singularités assumées au service des contributions versées.

Les éléments de contexte

La thématique mise à la réflexion du groupe de travail a trouvé écho d'une part dans un rapport de l'Assemblée Nationale (A.N.) et d'autre part dans les initiatives déjà mises en œuvre par la mairie.

Certaines propositions du rapport de l'A.N. (Cf. annexe 1) entrent dans notre champ d'étude sans toutefois être applicables à notre territoire ; voici l'inventaire de celles que nous pouvons retenir :

- Inspiré par la Proposition n° 9 **: mettre en place des outils performants de diagnostic du tissu commercial**, notamment en coopération avec l'ANCT (Agence Nationale de la Cohésion des Territoires) et de la Banque des territoires.
- Proposition n° 11 : « **utiliser la procédure des autorisations commerciales en CDAC afin d'établir un équilibre sur les différents espaces du territoire**. »
- Inspiré par la Proposition n°13 : « **améliorer la prise en compte des problématiques logistiques** lors de l'élaboration des documents de planification territoriale - SRADDET (inexistant en Ile-de-France), SCOT, PLUi - en y **intégrant les flux de personnes et de marchandises vers les commerces de proximité**. »
- Proposition n° 21 : « **développer des actions de formation à destination des commerçants et les encourager à y prendre part au moyen d'avantages financiers**. »

Les actions répertoriées par les services de la mairie sont intervenues à la fois dans le contexte particulier et temporaire de la pandémie de COVID-19 et en parallèle de recommandations formulées au cours de nos échanges avec les personnels rencontrés ; ci-dessous les points portés à la connaissance du groupe de travail.

Récapitulatif des actions et aides, financières ou non, à destination des commerçants :
Fourni par les services municipaux au 16 mai 22

Depuis mars 2020 :
- La distribution de plus de 200 000 masques aux commerces de première nécessité restés ouverts durant le premier confinement
- La mise en place d'une cartographie interactive recensant les commerçants de première nécessité ouverts lors du premier confinement
- La création de la page Facebook « Soutenons les commerçants de Boulogne-Billancourt » permettant d'informer les boulonnais, de proposer aux commerçants une visibilité supplémentaire et communiquer sur la mise en place notamment du « click & collect »
- La mise en place de « banques alimentaires » en lien avec les supérettes alimentaires et les chocolatiers, à destination des résidents et personnels soignants de nos EHPAD et hôpitaux
- La création d'un numéro municipal d'écoute, d'information et d'accompagnement dans les démarches des commerçants au premier déconfinement
- A la réouverture des commerces dits non essentiels le 11 mai 2020, fourniture d'un kit sanitaire (visières, masques et gels) à destination des 120 salons de coiffures et instituts de beauté de la ville
- L'autorisation accordée aux pharmacies en ayant fait la demande d'emprises gracieuses sur le domaine public, à chaque fois que la configuration le permet, afin d'ouvrir un centre de dépistage mobile et/ou de vaccination
- L'exonération du 15 mars au 14 juin 2020 inclus de la redevance d'occupation du domaine public (soit 41,67% pour l'ensemble des commerces sur 2020)
- Les extensions de terrasses gracieuses à la réouverture des restaurants. La prolongation des extensions de terrasses gracieuses jusqu'à fin octobre 2020

Au second confinement, la ville a créé une cellule autour de la communication et l'accompagnement aux démarches d'une part, par le biais de la création de la cellule d'aide et d'accompagnement « Boulogne-Billancourt Commerces » sur ces aides financières et d'autres parts sur ce que les commerçants sont autorisés à faire suite aux nombreuses annonces gouvernementales et prises d'arrêtés préfectoraux portant des restrictions à l'activité commerciale. Cette cellule, avant tout « psychologique » d'écoute mais également d'aide et d'accompagnement dans les démarches a notamment permis aux commerçants d'être accompagnés dans la constitution de leurs demandes d'aides financières (directes non remboursables au niveau local) ci-après :
- « Seine Ouest Commerce » suite à la signature de la convention GPSO-CCI mettant en place le dispositif d'aides financières sur les loyers d'avril et novembre 2020 : ce sont 1 750 452 euros qui ont été versés à 550 commerces et artisans boulonnais aidés

- « Relance 92 » : dispositif de subventions (sur la perte de chiffre d'affaires, les loyers, les dépenses sanitaires et numériques) mis en place par le Conseil Départemental avec la Chambre de Commerce et d'Industrie (pour les entreprises commerciales) et la Chambre de Métiers et de l'Artisanat (pour les entreprises artisanales). Ce sont 643 entreprises commerciales et artisanales boulonnaises aidées pour un montant total de 3 140 791 euros
- Montant cumulé de l'aide GPSO et Département : 4 891 243 euros

Les extensions de terrasses gracieuses à la réouverture des restaurants le 19 mai 2021
- L'exonération des droits de terrasses du 1er janvier 2021 au 31 octobre 2021 (soit plus de 83%)
- L'accès facilité à la vaccination des commerçants et de leurs équipes a été très bien perçu et les retours des commerçants sur l'efficacité et la fluidité du dispositif mis en place dans les centres sont unanimes

Des indications concernant les montants des exonérations sur les années évoquées, incluant également le manque à gagner des terrasses éphémères pour 2020 et 2021 :
- Lors des phases de déconfinement de mai 2020 et mai 2021, des extensions de terrasses ont été accordées à titre gracieux à respectivement 120 en 2020 puis 130 restaurants en 2021.
- Ces exonérations ont représenté pour la ville une perte de redevances de 364 670 euros en 2020 (RODP totale) et de 256 875 euros en 2021 (uniquement les terrasses des restaurateurs).
- De plus, en 2021, le manque à gagner des extensions de terrasses dites « terrasses Covid » a représenté environ 623 000 euros (23 000 euros sur trottoir + 600 000 euros).

Le groupe de travail s'accorde à dire que l'usage étendu des terrasses sur des places de stationnement bénéficie à la fois aux recettes des commerçants et au cadre de vie des consommateurs, et peut être pérennisé (sous de nouvelles conditions « post-COVID »). Pour autant, cette initiative percute les problématiques liées aux places de livraison inadaptées et aux circulations de véhicules gros pourvoyeurs de nuisances (scooteurs thermiques et poids-lourds).

Souhaitons que les préconisations qui vont suivre soient à la convergence des besoins de tous les acteurs.

LES RECOMMANDATIONS DU GROUPE DE TRAVAIL

Pour mieux vivre les évolutions des modes de consommation sur notre territoire, en préservant nos concitoyens des conséquences et des nuisances collatérales, nous préconisons une série de 16 mesures.

CONSOMM'ACTEURS : USAGERS, RESTAURATEURS, COMMERÇANTS ET ARTISANS, DES ATTENTES COMMUNES DE PROXIMITÉ

- Mieux promouvoir les commerçants locaux.
- Créer une maison des artisans associée à un partenariat d'accompagnement et de promotion des artisans boulonnais avec la CMA et/ou la CCI.
- Lancer un appel à projet pour favoriser un « Amazon » des petits commerces locaux en formant conjointement les artisans au numérique.

En savoir plus ? Rendez-vous page 28

LIEUX : ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE VS IMPACT DES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION ET ACCOMPAGNEMENT MUNICIPAL

- Utiliser davantage le droit de préemption (levier foncier via le PLU).
- Constituer des équipages de terrain et d'observation réunissant un représentant de chaque acteur concerné : agent municipal + usager + syndic + bailleur.
- Réaliser un grand sondage ou une vraie concertation auprès des Boulonnais autour des souhaits de typologie de commerces.
- Réaliser une cartographie des commerces par typologie et des axes de préemption et d'en donner la visibilité sur l'application municipale.
- Implanter une halle des artisans pour les gourmands et aussi pour les autres "petits" métiers et y créer des événements de valorisation des commerces / métiers pour la sensibilisation des habitants et pour le développement commercial.
- Privilégier les Dark kitchens qui sont éco-responsables, locales, RSE et en règle avec la législation et dans le respect des libertés de commerce.
- Verbaliser systématiquement tous les 2 roues en infraction au Code de la route, en particulier ceux en stationnements interdits sur les trottoirs, grâce à une optimisation des personnels municipaux
- Dans un territoire congestionné par la circulation, mettre à l'honneur les piétons et les mobilités douces.

En savoir plus ? Rendez-vous page 32

LOGISTIQUE : FLUIDITÉ DES LIVRAISONS, GESTION DU DERNIER KILOMÈTRE

- Permettre le signalement des livreurs en infraction et dresser des PV aux plateformes de commerce en ligne à leurs noms.
- Mettre en place un groupe de travail autour des problématiques de livraison avec GPSO, la police municipale et les adjoints de quartier dans le but d'améliorer la sécurité des usagers tout en décongestionnant les voies de circulation
- Inciter les acteurs de la grande distribution à rationaliser et à mutualiser l'approvisionnement de leurs superettes.
- Créer un groupe de travail et de réflexion, voire une concertation rassemblant représentants de la ville, syndics et bailleurs, en vue de limiter l'implantation des "drive".
- Déterminer une zone logistique exclusive, dédiée à tout système de livraison, en périphérie ou en sous-terrain.

En savoir plus ? Rendez-vous page 45

PANORAMA DES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

C'est un changement structurel qui s'opère progressivement depuis plusieurs années, mais c'est aujourd'hui, avec l'impact conjoncturel consécutif à la COVID, que le développement du commerce en ligne et ses conséquences sur la logistique des livraisons cristallisent les tensions autour de l'avenir du commerce de proximité.

La prise de conscience de notre territoire en mutation donne à repenser notre rapport aux circulations en ville, en particulier à l'essor des moyens de livraisons et des dommages collatéraux.

Comment les commerçants, les artisans et les restaurateurs s'adaptent-ils et appréhendent-ils le contrecoup des fermetures répétées et prolongées sur leur activité ? Post-COVID, quels sont les changements qui perdurent et vont perdurer ?

Les nouvelles tendances au niveau global (mondiales et nationales)

Les sources et les détails chiffrés des données sont disponibles en annexe 1 de ce rapport.

PLUS DE NUMÉRIQUE DANS LES ACHATS

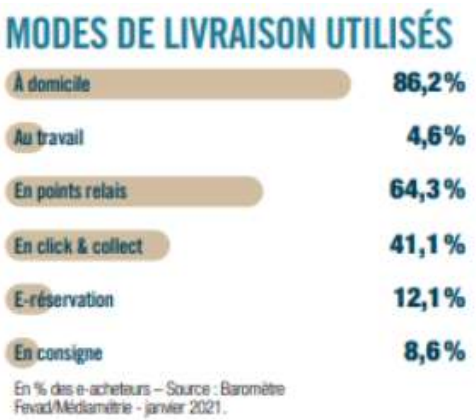
Sans surprise, toutes les études indiquent que le digital prend une place croissante dans l'acte d'achat et de consommation (cf. chiffres de la FEVAD en lien plus bas). La crise sanitaire a installé de nouvelles habitudes. Le e-commerce « devient la nouvelle donne » ***qui « pourrait remettre en cause la raison d'être des magasins physiques »***, selon Olivier Vigneaux - Président de la délégation customer marketing AACC/CEO Betc Fullsix.

Concernant notre étude, l'inquiétude grandit quant à la viabilité et au dynamisme de nos commerces de proximité boulonnais. Les offres de livraisons toujours plus rapides incitent à ce mode de consommation, ajoutées à la disponibilité et la largeur des gammes de produits accessibles en ligne ouvrant des possibilités pléthoriques pour les consommateurs.

1. <u>Plus de numérique = plus de livraisons</u>

   86,4% des acheteurs en ligne ont choisi la livraison à domicile en janvier 2021, faisant de ce mode le plus utilisé (par rapport au drive, click and collect et livraison en point retrait) et engendrant le plus de nuisances à l'échelle locale et citadine. La livraison du dernier kilomètre multiplie les acteurs circulant dans la ville pour livrer et "relivrer" : " *il y a encore 30 % des livraisons qui échouent lors du premier passage* » déclare Jessie Toulcanon fondatrice de Pickme (jeune pousse qui propose un service de réception de colis par des particuliers).

   D'après le rapport de la FEVAD :
   Chiffres clés e-commerce 2021 -
   FEVAD_CHIFFRES-CLES_complet_vdef.pdf



FOCUS SUR LA LIVRAISON DE REPAS

"Plus d'un Français sur 4 se fait livrer au moins une fois par mois des plats cuisinés. Un phénomène bien ancré dans le quotidien des Français mais qui reste générationnel".

*« La **livraison de repas c'est très générationnel** en fait : les scores sont **tirés par les 18-34 ans**, ce qui, peut-être, a un **impact sur la perception du restaurant** en tant que **plaisir,** donc il y a un **challenge là pour les restaurateurs**, il va falloir vraiment se poser la question de : **est-ce que moi je vais être attractif auprès de la nouvelle génération** qui fait, elle, de plus en plus appel à la livraison à domicile ?».*

Renaud ROUFFIAC – Directeur FMCG & Luxury BU, Harris Interactive experts

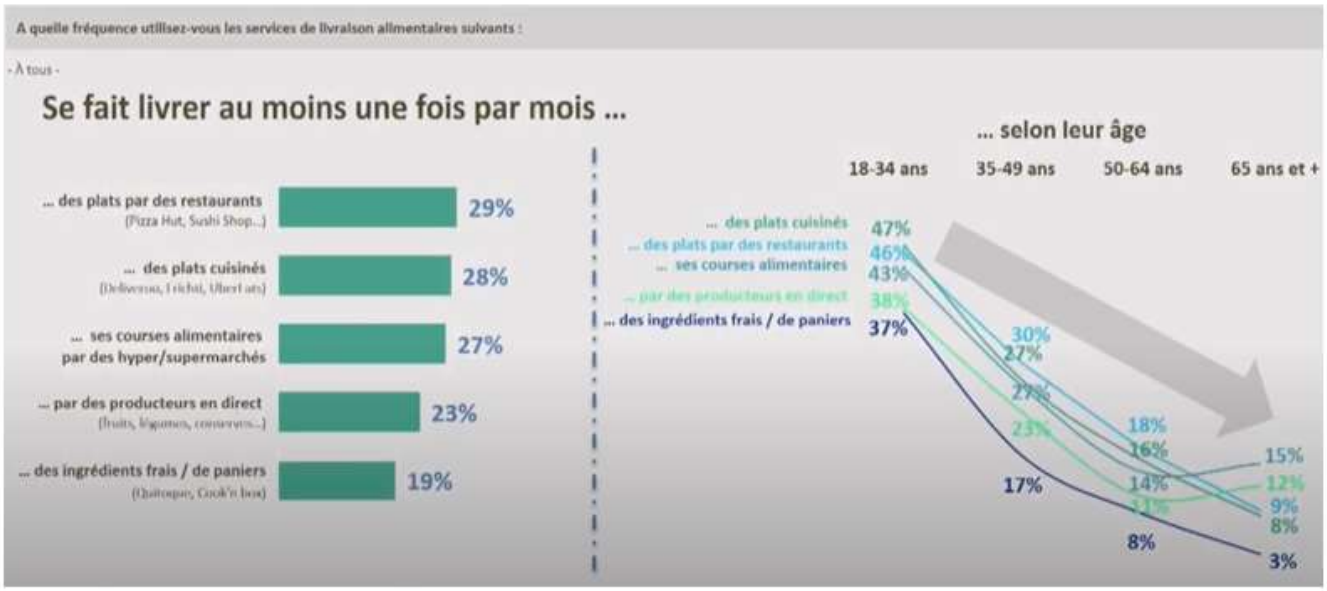
2. <u>Des occasions à saisir pour les commerçants</u>

- Une expérience alliant numérique et physique à repenser
- Le contact et les interactions humains à mettre en valeur
- Découverte, conseils et tests à proposer

Du digital dans les magasins physiques ou des services supplémentaires et une meilleure expérience client sont attendus.

« Les attentes des consommateurs sont plus grandes concernant leurs déplacements en magasin (améliorer leur expérience, proposer des rdv personnalisés, files d'attente numériques, place plus grande pour l'interaction humaine…) », selon Olivier Vigneaux, président de la délégation customer marketing AACC/CEO Betc Fullsix

« Quatre consommateurs sur cinq (80%) se sentent « à l'aise » à l'idée de retourner dans les magasins contre 71% en 2020. (Étude sur l'état d'esprit des consommateurs post-COVID, entre mai et juin 2021 de Mood Media et Censuswide).



Crédit : L'ALIMENTAIRE ET LES LIVRAISONS Food Morning 2021 : Culture Plaisir -Le replay -YouTube

La France est le seul marché à classer **la capacité de découvrir de nouvelles choses comme la deuxième raison la plus importante pour choisir les achats en magasin** (47% des consommateurs indiquent que cet aspect du shopping leur a manqué).

Autre fait : **63% des Français passent autant, sinon plus de temps en magasin, qu'avant la pandémie.** On note aussi que les magasins qui ont manqué aux habitants de l'Hexagone pendant la période de confinement sont les magasins de vêtements (pour 46% des Français). »

PLUS DE CONSCIENCE DANS LA CONSOMMATION ?

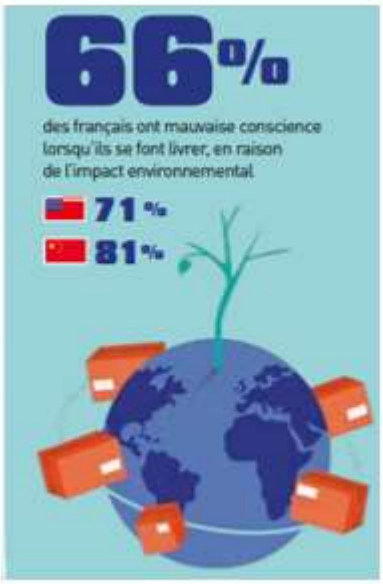
Selon l'enquête de CB News, **66% des consommateurs s'interrogent davantage sur la qualité de leur alimentation,** mais aussi sur la **provenance de leurs achats (63%),** sur leur façon de vivre au quotidien (64 %), ou encore sur **les conséquences des activités humaines sur l'environnement** (68 %).

Ils considèrent cependant, à 60%, qu'ils peuvent changer le cours des choses à travers leurs choix de consommation.

1. Plus responsable – écologique, respectueux de la nature et des hommes

Dans une enquête d'Opinionway pour Max Havelaar, **69% des sondés considèrent** que la crise économique et sanitaire actuelle est l'illustration qu'il faut changer nos modes de consommation **pour des produits plus responsables (locaux, bio, équitables, sans emballage etc.)**.

Modifier sa façon de consommer figure en première position en termes de changements souhaités dans plusieurs enquêtes, devant le travail, les loisirs, l'hygiène de vie, l'habitat ou les modes de transport.
Si l'épidémie renforce le rôle de la santé dans l'alimentation, de manière plus indirecte elle redonne du poids aux préoccupations écologiques des consommateurs français.
Pour 40% des Français interrogés en juin 2020 par BVA, la crise du Coronavirus rend la lutte contre le changement climatique plus urgente.
Au début de l'épidémie, en mars, ils n'étaient que 21% à le dire.
Fait nouveau : 43 % des 18-34 ans déclarent éprouver de la culpabilité quand ils font certains achats, contre 29% des Français en moyenne.
Une tendance lourde qui se concrétise par des achats de seconde main pour 57% des jeunes, soit 7 points de plus que les Français en moyenne.
Mais aussi par l'utilisation d'applications pour évaluer l'impact de leur consommation pour 36% d'entre eux, soit 9 points de plus que les Français en moyenne.



Source : Etude-Havas-2020 (parisretailweek.com)

Une opportunité et des outils à saisir par la municipalité afin de sensibiliser à l'impact de la livraison et des achats sur internet auprès de ses administrés.

2. Plus local = plus de qualité ?

La tendance vers un souhait de consommation plus locale et notamment en matière d'alimentation se précise.
85% des Français plébiscitent désormais le commerce local, parfois en rupture avec leurs habitudes d'avant.

Shopify, entreprise de commerce dont la technologie permet de lancer, gérer et développer son activité, annonce le lancement de sa campagne « P-Ecommerce » en partenariat avec My Little Paris. Soutenant les commerçants et entrepreneurs indépendants, la campagne a pour objectif de **montrer que l'avenir du commerce se joue chez ces acteurs de l'économie locale, qui allient innovation et proximité via leur stratégie omnicanale.**

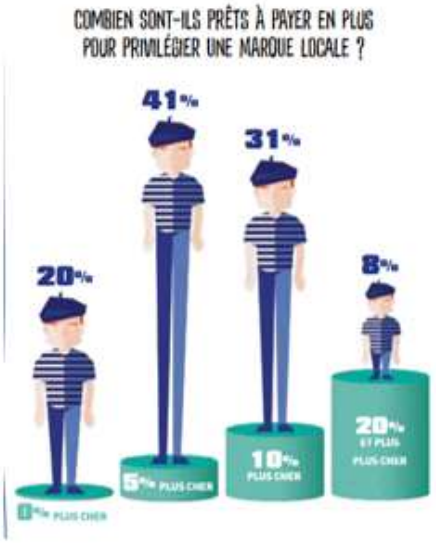
Une vision également partagée par les Français : selon le dernier rapport de la FEVAD, **68 % des acheteurs en ligne souhaitent que les commerces de proximité proposent la possibilité de commander sur Internet, montrant une réelle envie de consommer plus local.**

Pouvoir d'achat et prix (à la suite de la crise sanitaire) = émergence d'un « antagonisme de consommation »

55% des Français ont le sentiment que leur pouvoir d'achat est en baisse.

D'après l'étude menée par Censuswide, avec 8 012 personnes interrogées au Royaume-Uni, aux États-Unis, en France et en Chine entre le 28 mai et le 1er juin 2021, moins d'une personne sur 20 achètera en ligne des produits discount (4%) contre 16%, ailleurs dans le monde.
68% des consommateurs français estiment que les produits locaux restent plus chers que les grandes marques.

73% des consommateurs considèrent que **le prix est ce qui importe le plus lors de l'achat**, et 62% font **des efforts pour acheter des marques qui se soucient de la protection de la planète.**



Source : Etude-Havas-2020 (parisretailweek.com)

LE PARADOXE FRANÇAIS

Si "l'hécatombe" du commerce de centre-ville n'a pas eu lieu, notamment grâce aux aides publiques, près d'un Français sur deux constate des fermetures, d'après le sixième Baromètre du centre-ville qui lance un message d'alerte. **Les Français manifestent un fort attachement à leurs commerces de proximité, mais privilégient les grandes surfaces pour leurs achats courants, tout en exigeant toujours plus de services digitalisés**. Le baromètre fait aussi ressortir une forte attractivité des petites villes, plébiscitées à 53%.Si les Français légitiment l'action du maire pour moderniser le centre-ville (89% en font un objectif prioritaire pour la municipalité), ils ont surtout des attentes en matière de dynamisation du commerce (31%) devant les questions de sécurité (25%) ou de stationnement (20%). Dans le détail, ils plébiscitent la "ville du quart d'heure" et veulent des commerces alimentaires, des places de stationnement, des marchés, des espaces verts, des terrasses…

À BOULOGNE, OÙ EN EST-ON AUJOURD'HUI ?

À deux reprises au moins, le CESEL s'est penché sur le comportement des Boulonnais : les réflexions exprimées en 2016, sur les nouveaux modes de consommation alimentaire et en 2019 sur l'évolution sociologique et les nouveaux modes de vie, restent d'actualité. C'est avec un pincement au cœur que le groupe de travail a constaté que les services municipaux avaient peu d'éléments à nous fournir.
Le sujet est certes, jeune et complexe ; pour autant la géographie de notre commune offre un formidable terrain d'expériences, dès lors qu'une volonté politique peut s'assortir d'initiatives locales réussies et s'appuyer sur les bonnes pratiques concluantes menées ailleurs.

En conséquence, le groupe de travail s'est attaché à **recueillir les témoignages d'acteurs locaux** et à anticiper l'évolution du mouvement grâce à un relevé ciblé d'innovations et de bon sens. Il s'est intéressé à **comparer la situation boulonnaise à d'autres villes**, françaises et étrangères, pour formuler des suggestions adaptées.

Nous n'oublions pas le principe de la liberté du commerce et de l'industrie, et si le droit d'entreprendre est fondamental en France, la ville peut intervenir dans le champ des limites fermes que pose la loi. Il ne s'agit pas d'aller trop loin dans les tentatives de réglementation, mais bien d'utiliser les leviers que la législation met déjà à notre disposition.
Nous savons aussi que **la consommation traditionnelle fait face à des entreprises très puissantes, génératrices d'emplois**. Pour autant, la collectivité ne peut détourner les yeux des **mauvaises conditions de travail constatées au contact des nouveaux modes de consommation**.

LES DONNÉES SOCIOLOGIQUES DE BOULOGNE-BILLANCOURT

En 2020, la ville a accueilli 1 263 nouveaux habitants, soit une légère augmentation de 1,05 %. Cette évolution démographique est mesurée et régulière, avec 5 000 nouveaux Boulonnais sur ces sept dernières années. Notre ville reste jeune (60,7 % des habitants ont moins de 45 ans), féminine (53 %), attractive économiquement, avec la création de plus de 3 000 entreprises, et respectueuse de l'environnement, sachant que désormais 45 % des habitants se rendent au travail en transports en commun.

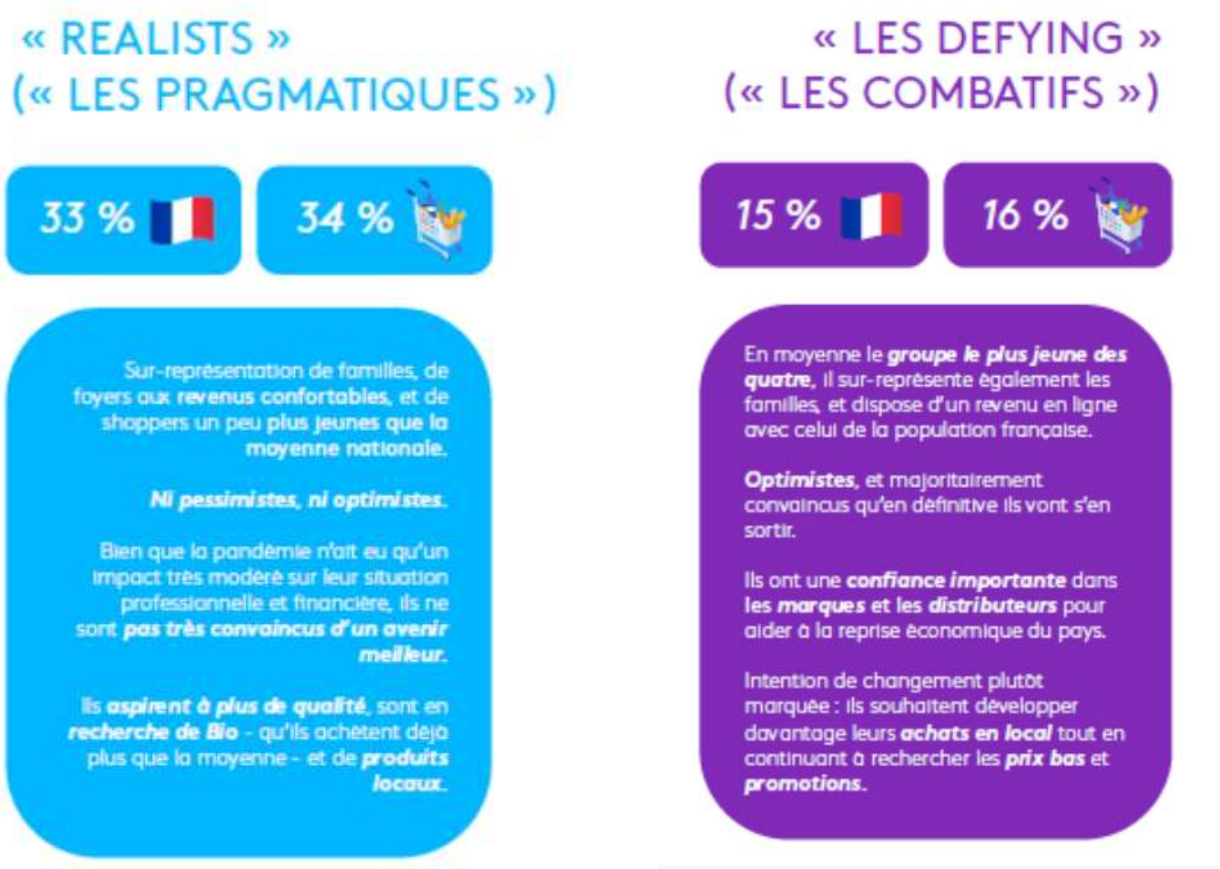
Augmentation du nombre de familles avec enfants

L'évolution par type de ménage montre une hausse pour tous les types de familles, mais les ménages avec enfant se montrent les plus dynamiques. Les familles avec au moins un enfant sont en progression constante (+336 par rapport à 2012).

Les profils boulonnais

Ces données démographiques de la ville nous éclairent sur les "types majoritaires" de consommation à Boulogne Billancourt.

En reprenant une étude de Kantar menée au printemps 2021 auprès de 25 000 acheteurs en France, Royaume Uni et Espagne, nous pouvons penser que les deux profils les plus représentés dans notre ville sont les "Pragmatiques" et les "Combatifs", autour de trois mots clé : **qualité, local, prix.**



Source : [Shopper : quatre profils post-pandémie identifiés - Image - CB News]

Leur comportement d'achat change : ils **aspirent à plus de qualité**, sont en **recherche de bio** - qu'ils achètent déjà plus que la moyenne - et **de produits locaux.**

Ces acheteurs ont une intention de changement marquée, qui devrait se concrétiser par un double axe **qualitatif via le local**, mais également une **recherche de promotions et de prix bas**, la contrainte budgétaire étant plus marquée dans ces profils.

Comment ces nouvelles habitudes de consommation
influent sur la ville au quotidien ?
Quel impact sur la qualité de vie des usagers et travailleurs ?
Quelles conséquences sur les entreprises et sur l'espace public ?

LES TENDANCES GLOBALES À « LA SAUCE » BOULONNAISE

Les données qui suivent sont issues de **questionnaires en ligne** (taille de l'échantillon 287 et population boulonnaise 121330), réalisés **entre octobre et décembre 2021, auprès des citoyens et commerçants boulonnais, grâce à l'appui de leurs réseaux personnels des membres du groupe de travail** et d'un relais sur les réseaux sociaux, en particulier « In Boulogne we trust », « Si tu veux parler de Boulogne Billancourt » et Instagram. Les publications sur les pages « Entre boulonnais », « Soutenons les commerçants de Boulogne » et « mon p'tit Boulogne Plus » n'ont pas été validées par les

administrateurs de ces groupes. L'ensemble des conseillers du CESEL a également été invité à participer.

Si le sondage auprès des citoyens a rencontré un succès significatif, celui relayé auprès des commerçants/restaurateurs boulonnais n'a pas permis de collecter des réponses significatives.

Relevons les éléments marquants du questionnaire aux consommateurs boulonnais.

Usagers & commerçants boulonnais : même combat

ACHAT CHEZ LES COMMERÇANTS BOULONNAIS

Les Boulonnais se rendent encore régulièrement chez leurs commerçants d'après le questionnaire en ligne : **plus de 94% des répondants déclarent qu'ils achètent au moins une fois par semaine dans un commerce boulonnais**, dont 59 % plusieurs fois par semaine et 14% plusieurs fois par jour. Avec pour achat prioritaire l'alimentaire qui arrive en première position.

En question ouverte, les personnes ayant répondu à ce questionnaire mettent en avant le fait **qu'ils sont plutôt satisfaits** (61 mentions pour les commerces de proximité et 9 mentions pour les commerces en général) de leur commerce à Boulogne Billancourt et notamment pour leurs commerces de proximité.

Cependant la **répartition inégale des commerces entre les différents quartiers de Boulogne-Billancourt** est très fréquemment soulevée (cité 15 fois en question ouverte et 33 fois lors de la question spécifique ouverte sur nos commerces de proximité notamment pour les commerces de bouche (parmi lesquels poissonnerie, boucherie et pâtisserie arrivent en tête des souhaits de Boulonnais). Des commerces **majoritairement souhaités indépendants** avec quelques vœux de voir tout de même de **grandes enseignes** arriver dans la ville (hard discount alimentaire et distributeur d'articles de sport notamment cités).

Parmi les autres commerces qu'aimeraient les répondants, des **boutiques d'habillement** et **des librairies** sont également cités à plusieurs reprises. Une **offre plus variée** (cité 20 fois et précisée par certains de restaurants et de bars) l'est aussi avec un souhait affiché de moins de fast-food et de plus de qualité.

La notion de **prix trop élevé** est un élément central également cité dans le questionnaire revenant à 14 reprises pour les commerces en général et à 27 reprises concernant les commerces de proximité, mais la qualité est souvent soulevée pour justifier du prix.

La problématique de l'**accessibilité** pour se rendre dans les commerces, **à vélo notamment** (places de vélos et places pour vélo cargo) ou de **la piétonnisation** (avec une volonté de terrasses hors des nuisances des voies de circulations routières) sont soulevés à par plusieurs répondants.

Un élément revient également : les Boulonnais ayant répondu à ce questionnaire souhaitent pour leur ville **moins de magasins d'optique et d'agence immobilière**.

FACILITATEUR D'ACHATS CHEZ LES COMMERÇANTS

Plus de **69 %** aimeraient avoir plus d'informations des commerçants via **un site web commun à tous les commerces** et plus de 73% seraient intéressés par la création d'une plateforme web commune à

l'ensemble des commerces indépendants boulonnais qui pourrait proposer des services (click and collect/ livraisons).

C'est plus de **65%** des répondants qui souhaiteraient **une offre plus grande de vente en direct des producteurs à Boulogne-Billancourt.**

Le **made in France, le local et la vente en direct des producteurs** sont souhaités et proposés en question ouverte à 15 reprises.

ACHAT EN LIGNE

Au regard des tendances de digitalisation des achats, les Boulonnais ne font pas exception, en effet **plus de 62%** des répondants au questionnaire **se font livrer des produits au moins une fois par mois** (dont plus de 34 % environ une fois par semaine environ).

L'alimentaire arrive en 3ème position des achats effectués le plus en ligne par les répondants, alors que pour la moyenne nationale, cet item arrive en 7ème position (d'après le rapport 2021 FEVAD), il s'agit donc d'un élément important à prendre en considération pour les commerçants boulonnais et pour la municipalité dans sa dynamisation des commerces et marchés.

Concernant les livraisons et le mode de retrait des achats en ligne, presque 68% des répondants privilégient la livraison à domicile. Plus de la moitié des répondants précisent être sensibles au véhicule, mode de déplacement avec lequel s'effectue la livraison (mais 48 % ne sont ainsi pas sensibles à cet aspect). Par contre **66% de ceux qui le prennent en compte souhaiteraient que la livraison se fasse jusqu'à leur domicile en livraison douce**.

Pour ce qui est de la **livraison de repas**, **quasiment la moitié (près de 49%) sont concernés** et y font appel, avec pour **44% d'entre eux au moins une fois par semaine**.

En réaction au développement du **Commerce en Ligne** (CeL) à Boulogne-Billancourt, nous avons appris que les cessions soumises à purge du droit de préemption, sont, en moyenne, sur les quatre dernières années, au nombre de 80 par an. Ce nombre a chuté durant la crise sanitaire. Depuis fin 2021, le rythme du nombre de dossiers reprend de manière normale ; preuve s'il en est, que la commune est dynamique et que les actions de la mairie pendant la crise ont aidé les commerces à se maintenir en place.

LE RÔLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Nous n'avons pas été en mesure d'évaluer l'impact du groupe Facebook en soutien aux commerçants mis en place par la ville. Il est cependant communément admis que les réseaux sociaux comptent dans la dynamique d'innovation sur le territoire en faveur des commerces de proximité et de la restauration.

Un entretien avec le président de l'UCABB a toutefois mis en évidence que si l'association est représentative du tissu commercial boulonnais, les nouvelles technologies ne sont pas intégrées à la gestion de cette structure. Nous n'avons pas pu relayer un questionnaire élaboré à l'attention des commerçants, comme nous l'avions fait pour les consommateurs.

Nous avons observé deux dynamiques :

1. il y a les commerçants qui sont sur les réseaux sociaux et notamment Instagram (à titre personnel ou via des agences spécialisées) et qui ont su prendre le train en marche, ce qui leurs offrent une belle visibilité (ce qui est la demande numéro 1 des commerçants, plus de visibilité) ;
2. et d'autres qui n'y sont pas et restent en retard.

En effet, si nous soutenons l'approche de proximité entreprise par la mairie auprès des commerçants, nous savons qu'une présence sur SoLocal ne permettra pas aux commerces « en retard » de le compenser. Nous ne sommes pas sur la même cible.

NB : La ville s'appuie sur un partenariat avec SoLocal, annuaire et plateforme internet pour les professionnels, pour les accompagner dans la digitalisation et la recherche de partenariats « gagnant-gagnant » entre petits commerces, artisanats de proximité, grandes enseignes et marchés boulonnais.

LIVRAISONS ET NUISANCES

Une question ouverte a été insérée dans le questionnaire pour savoir si les répondants ressentaient des nuisances liées aux livraisons, il en ressort que :

- La **circulation et ses dangers** ainsi que les **embouteillages** générés étaient les problématiques les plus citées (77 fois)
- Les **nuisances sonores** sont largement mentionnées (54 fois)
- Le **stationnement gênant** est nommé également (52 fois)
- **Emballage, déchets, problématiques écologiques** et **pollution** énoncées aussi (28 mentions)
- **Le respect humain** revient également dans les verbatims (mais dans une moindre mesure que les autres nuisances, cité moins d'une dizaine de fois)
- Parmi les véhicules responsables de problématiques liées aux livraisons les **scooters** sont cités le plus (73 fois)

À noter : Certains répondants précisent **ne pas ressentir de nuisances** (25 réponses)

Ces tendances ont été confrontées au regard de plusieurs acteurs de notre territoire boulonnais ; nous choisissons ici d'en citer deux, pour illustrer la situation.

L'exemplarité pour solution

Valorisons les bonnes pratiques portées par nos acteurs locaux.

➔ **Hors Normes**

Nous avons échangé par téléphone avec Sven RIPOCHE l'un des fondateurs de cette entreprise (acteur engagé pour limiter le gaspillage alimentaire et offrir un impact positif dans les sphères environnementale/ sociale) qui livre à Boulogne-Billancourt des paniers de fruits - légumes bio et de saison – non calibrés).

Ayant pris conscience de l'importance du gaspillage alimentaire (20% des produits gaspillés, soit 3% des émissions de gaz à effet de serre en France) et qu'un tiers du gaspillage se fait dès la production ou la transformation des produits, privant alors les producteurs de revenu et les consommateurs de bons produits, de ce constat est ainsi né Hors Normes.

« L'approche est simple : Hors Normes récupère auprès de producteurs et de grossistes des fruits et légumes bio cultivés en France qui sont refusés par les circuits traditionnels de distribution, pour des raisons principalement esthétiques. Ensuite, nous les revalorisons sous forme de paniers livrés directement aux consommateurs. Ces derniers bénéficient donc de la meilleure équation prix, qualité et impact environnemental. »

C'est justement l'envie de limiter le gaspillage qui constitue la première raison pour les clients de cette entreprise à choisir leur offre, puis la qualité des produits (avec l'aspect sain des produits bio, le local et circuit-court avec uniquement des produits provenant de France métropolitaine) et aussi le prix attractif.

La livraison se fait à 87% chez des commerces partenaires (cavistes, fleuristes, etc.) et c'est une **opportunité pour les commerces de proximité** qui apporte du **trafic** et des **ventes complémentaires** pour les commerçants.

Lieux : contacts humains ou dématérialisation de la relation ?

La municipalité ne dispose pas d'une cartographie précise, typologique et qualitative des commerces, artisans et restaurateurs sur le territoire boulonnais.

L'analyse du fichier des commerces de Boulogne-Billancourt fourni est perfectible : sur les 2787 lignes énumérées, 737 ont été supprimées pour cause de redondance : même adresse et/ou enseigne et/ou activité déjà référencés une ou plusieurs fois. Le fichier comportait 665 activités, qu'il a fallu requalifier pour envisager l'exploitation des données.

Une nomenclature des activités a été définie comme suit :

Étiquettes de lignes	Nombre d' ENSEIGNES
À supprimer doublon	737
Agences diverses	109
Alimentation générale	90
Alimentation Spécialisée	152
Bâtiment	17
Bijouterie et horlogerie	21
Café, Bar, Brasserie, Tabac	31
Commerce Non Alimentaire	275
Culture et Loisirs	15
Fleuriste et jardinerie	23
Hôtellerie	21
HP	19
Parfumerie et/ou Institut de beauté	68
Pharmacie et parapharmacie	38
Presse et/ou tabac	15
Restauration	453
Salon de coiffure	85
Santé	104
Services Financiers / Assurances	62
Services Non Alimentaires	276
Sport et Loisirs	29
Textile	147
Total général	**2787**

Nous ne sommes pas en mesure de vérifier l'existence effective des enseignes, ni leur exhaustivité.

Nous avons extrait une donnée isolée « marchés » (qui seule n'est pas pertinente) pour permettre de dégager quelques observations, synthétisées dans le tableau ci-dessous :

Étiquettes de lignes	1	2	3	4	5	6	Total « quartier »
Agences diverses	30	13	17	21	21	7	109
Alimentation générale	19	15	12	13	15	16	90
Alimentation Spécialisée	39	11	16	40	21	24	151
Bâtiment	4	5		4	2	2	17
Bijouterie et horlogerie	7	1	2	4	7		21
Café, Bar, Brasserie, Tabac	4	1	11	7	4	4	31
Commerce Non Alimentaire	60	35	36	46	67	31	275
Culture et Loisirs	1	2	1	5	4	2	15
Fleuriste et jardinerie	2	6	1	4	6	4	23
Hôtellerie	2	3	3	6	5	2	21
Parfumerie et/ou Institut de beauté	11	10	6	20	14	7	68
Pharmacie et parapharmacie	9	5	4	11	6	3	38
Presse et/ou tabac	3	1	2	8		1	15
Restauration	74	83	84	93	67	52	453
Salon de coiffure	17	11	12	23	15	7	85
Services Financiers / Assurances	19	7	8	12	13	3	62
Services Non Alimentaire	49	53	25	61	45	43	276
Sport et Loisirs	4	3	2	12	7	1	29
Textile	25	2	5	18	93	4	147
Total général	**379**	**267**	**247**	**408**	**412**	**213**	**1926**

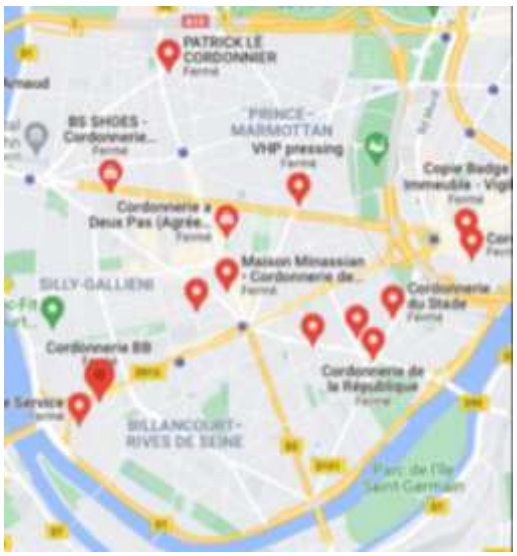
Sur les 1926 enseignes, l'alimentation générale ou spécialisée représente moins de 13% dans tout Boulogne-Billancourt contre 25% de bars, cafés et restaurants. À noter que le reste des commerces ne concerne pas l'alimentation et représente 62%. **Les quartiers 5, 4 et 1 regroupent le plus de commerces : 62,25%.**

Le groupe de travail recommande un repérage terrain pour actualiser ces données et favoriser une étude complète et détaillée du maillage commercial à Boulogne-Billancourt.

Dans l'intervalle, et en acceptant la variable d'erreurs de mise à jour, nous avons tenté une première représentation dans le souci de visualiser les implantations (données ci-dessous issues de Google maps).

Commerces référencés : « Boucherie », « Boulangerie »

Commerces référencés : « Épicerie », « Mercerie »



Commerces référencés : « Cordonnier », « Caviste »

LES MARCHÉS

81,5% des répondants déclarent fréquenter les marchés de Boulogne-Billancourt et 63,5% souhaiteraient qu'il y ait des espaces de restauration sur place.

Parmi les attentes et suggestions proposées dans les questions ouvertes :

- plus de **produits « locaux – direct producteurs »** revient le plus (cité 19 fois), ainsi que la notion de qualité qui est souhaitée ;
- l'idée d'un **marché couvert** ayant une **amplitude horaire** plus grande qu'actuellement (l'après-midi et le soir notamment), avec la **possibilité de se restaurer sur place** est revenue à plusieurs reprises, avec les exemples donnés d'autres villes en France et à l'étranger (cité 16 fois) ;
- la notion de **prix** trop élevé (cité 13 fois) ;
- la demande de **produits bios** (cité 13 fois) ;
- l'attente de **modernisation** des marchés (cité 10 fois) surtout Billancourt, et aussi Escudier ;
- une demande d'attention est portée à l'éco-responsabilité, ainsi qu'à la diminution des emballages et sacs plastique.

Une suggestion supplémentaire est faite : **« Utiliser ces grands espaces les jours sans marché »**

L'exemplarité pour solution

Valorisons les bonnes pratiques portées par nos acteurs locaux.

➔ **Marché bio de la route de la reine**

© DR

Nous avons interrogé Farid MEBROUK, exposant sur le marché de la Route de la Reine du samedi matin.
Ce marché est plébiscité par les Boulonnais résidant à proximité, la clientèle est présente et fidèle, même si un manque de notoriété se fait sentir face aux deux autres « grands » marchés de Boulogne-Billancourt.

- **Information/Promotion** : aucun affichage sur place ou à proximité n'est fait pour renseigner les Boulonnais ou signaler ce marché ; quasiment aucune promotion. Pendant les confinements les exposants n'ont pas eu connaissance de la page Facebook créée « Soutenons les commerçants de Boulogne-Billancourt ».
- **Animations** : Une animation a été organisée fin 2021 et les retours étaient très positifs. Pour dynamiser et valoriser ce marché, d'autres animations pourraient alors être réalisées pour augmenter le trafic et l'intérêt des Boulonnais, notamment avec une thématique mensuelle (galette des rois, chandeleur, carnaval, etc) et des ateliers pour enfants par exemple
- **Chèques cadeaux à gagner sur place** : les exposants souhaiteraient que cela puisse être mis en place.
- **Recette /cuisine** : le panier de la semaine à proposer aux clients et à retirer avec un ou deux produits de chaque exposant et une recette à réaliser
- **Gestion** : peu d'information reçue par les exposants via la société en charge de la gestion de ce marché ainsi que via la mairie. Ils ressentent un « **délaissement** » de la part des responsables. Ils aimeraient **plus de dialogue et une meilleure prise en compte de leurs contraintes** par la société qui gère ce marché, notamment dans le traitement des déchets, l'accessibilité et les possibilités pour se garer, les aides logistiques : installation de barnums par exemple (certains commerçants aimeraient venir dans des périodes plus creuses, mais ne le peuvent pas car l'installation ne peut se faire seul. La location ou la mise à disposition de barnums serait-elle une solution à proposer par la société qui gère le marché ?)
- **Livraison** : elle a été expérimentée pendant les confinements par ce commerçant et est encore réalisée pour les clients pour qui c'est nécessaire (ceux qui se déplacent difficilement), cependant la gestion n'est pas simple. Une aide sur ce point en mutualisant les besoins et les possibilités pourrait être appréciée et profitable à tous les boulonnais (et ceux ne pouvant se déplacer).
- **Service de retrait mutualisé ou "click and collect"** : la création d'une plateforme web boulonnaise qui irait en ce sens et faciliterait la mise en place de ce service commun aux exposants serait souhaitée.

La municipalité, gestionnaire direct des deux marchés historiques, tient une commission qui siège tous les deux-trois mois ; elle se confronte fréquemment à l'association des marchands.

Nous avons relevé des dissonances dans les propos échangés avec les représentants municipaux concernant les marchés : tantôt il nous est indiqué que « la mairie est en réflexion sur un projet visant à consommer sur place avec la construction d'un nouveau marché à la place de l'existant », tantôt qu'aucune information n'est disponible sur le projet du marché de Billancourt, tandis que parallèlement des commerçants du marché interpellent la municipalité sur leur souhait d'aménagement de ce lieu.

Nous ne pouvons que souhaiter la poursuite du travail en cours avec les artisans et commerçants pour valoriser la tradition et conserver des acheminements par les producteurs locaux en circuits courts.

UNE NOUVELLE COMPLÉMENTARITÉ

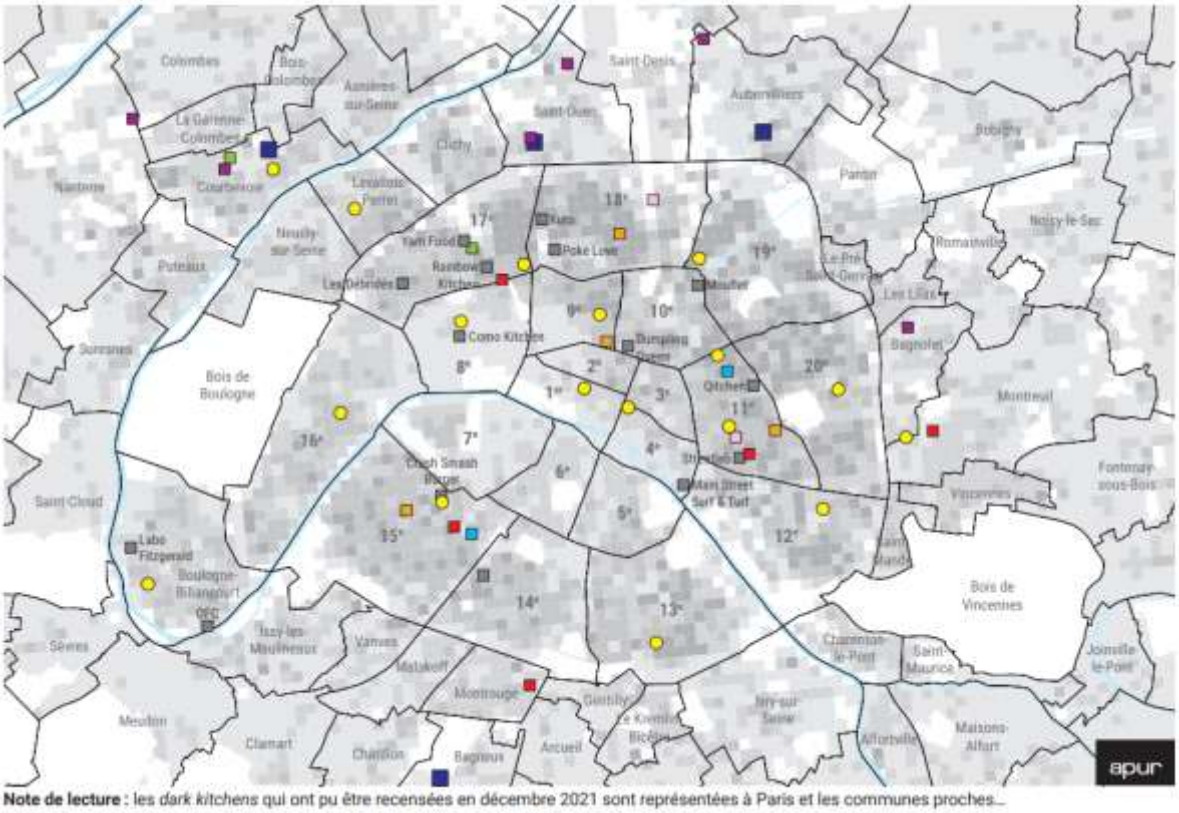
Les retours d'expérience relevés lors du dernier Salon des maires ont pointé une évolution intéressante des habitudes : les clients viennent plus tard dans la journée pour retirer leurs commandes, mais le commerçant ne reste pas nécessairement aussi tard. Se développe alors une nouvelle pratique : la commande en ligne de produits du commerçant, qui est ensuite retirée dans un local dédié (fourni par la mairie) et à proximité. Une autre relation de proximité et de voisinage à pied s'instaure.
Le métier premier d'un commerçant est d'être dans sa boutique ; la commande en ligne n'est qu'un complément d'environ 20% de son activité.

FOCUS SUR LE PHÉNOMÈNE « DARK KITCHEN »

Un microphénomène mais le risque d'une ville sans vitrine pèse
Le modèle actuel des dark stores est celui de petits espaces disséminés à travers la ville pour que chacun puisse livrer en moins de 15 minutes 150 000 à 200 000 habitants dans un rayon de 2 kms. Le modèle actuel des dark kitchens est celui de locaux en 2e ou 3e couronne des grandes métropoles pour y grouper plusieurs restaurateurs centralisant en un seul emplacement différentes marques uniquement accessibles sur les plateformes. Leur business model n'a de sens que s'il y a un volume important de clients à proximité. Cela ne concerne donc que les grandes villes. La puissance publique semble prendre le phénomène en route.

Faut-il avoir peur de la dark city ?
Ce phénomène peut être l'opportunité d'une redynamisation du péri urbain et de créations d'emplois. Face aux géants du numérique, la réglementation locale semble être la plus efficace.

D'après La Gazette des Communes du 6 décembre 2021



Note de lecture : les *dark kitchens* qui ont pu être recensées en décembre 2021 sont représentées à Paris et les communes proches...
Du fait de la difficulté de repérer les *dark kitchens*, le recensement de janvier 2022 n'est pas exhaustif.

LES DARK KITCHENS et DARK STORES vues par l'Apur

L'Apur (Atelier parisien d'urbanisme) a réalisé une étude sur les dark kitchens, drive piétons et dark stores parisiens, montrant notamment une cartographie des implantations des commerces, y compris à Boulogne-Billancourt.
L'étude s'intéresse au statut juridique de ces nouvelles activités, en interrogeant la réglementation existante, notamment le PLU parisien. Nous pouvons obtenir les mêmes conclusions en transposant à Boulogne-Billancourt, car les définitions et réglementations sont sensiblement identiques concernant les activités artisanales et commerciales.
Pour les dark kitchens, il s'agit d'activités artisanales qui ne peuvent compter plus de 10 salariés. Ils doivent aussi respecter des normes d'hygiènes et de sécurité (conduit d'évacuation, hottes et dispositifs non inflammables). Sur l'ensemble de ces points des contrôles peuvent être effectués pour contrôler l'activité et la contenir.
Pour les dark stores, la règlementation est plus contraignante. D'abord parce que l'espace d'entreposage est clairement défini : il ne doit pas dépasser plus de 1/3 de la surface d'une activité artisanale ou commerciale. Ensuite, les vitrines de façades doivent être visibles Enfin, les dark stores sont bien souvent implantés dans d'anciens locaux commerciaux ou artisanaux. Dans ce cas, un changement d'activité est nécessaire. Cette déclaration n'est pas toujours réalisée en amont.

La CDAC (Commission départementale d'aménagement commercial) ne se prononce que pour les commerces ayant une surface supérieure à 1 000 m². Un changement dans la législation pourrait être souhaitable si l'on souhaite encadrer le développement de ces nouvelles activités.

L'implantation de dark stores et dark kitchen étant actuellement en pleine expansion sur la commune, Le manager de commerce de la ville, interviewé le 15 décembre 21, n'a pas pu nous présenter un état à jour.

Toutefois, nous avons pu prendre connaissance de la note de terrain réalisée par le maire adjoint chargé des commerces pour répertorier les dark kitchens à Boulogne-Billancourt.

Face à l'essor des « dark stores » et des « dark kitchens », la Ville s'engage pour préserver la qualité de vie boulonnaise

Depuis, la ville « s'engage », comme en témoigne le récent article dans le BBI (mars 2022).

Livraisons : le casse-tête environnemental du partage de l'espace public

Intégrer les nouveaux services aux consommateurs dans un territoire urbain dense requiert des initiatives et des prises de décision exemplaires.

Les signalements des nuisances dues à ces nouveaux modes de consommation (sonores, stationnements, etc) se multiplient. Cf détails en page 43

L'aménagement d'une plateforme logistique sur les berges de Seine et la promotion de la livraison du dernier km à vélo s'avèrent indispensables. Les membres du groupe de travail, et certains Boulonnais dont ils se font l'écho, attendent la mise en chantier du très attendu centre de logistique urbain et de l'interdiction des véhicules à gros tonnage en ville.

Un travail complémentaire est recommandé pour structurer les aires de livraison, notamment en étudiant l'aménagement éventuelle de zones blanches dédiées sur le territoire communal et aussi en renforçant leur signalétique.

LE BOULOGNE-BILLANCOURT RÊVÉ

Un triptyque porteur de solutions, riche des enseignements d'ici et d'ailleurs : consomm'acteurs, lieux et logistique

1. CONSOMM'ACTEURS : USAGERS, RESTAURATEURS, COMMERÇANTS ET ARTISANS, DES ATTENTES COMMUNES DE PROXIMITÉ

Quelles initiatives proposer au regard des nouveaux comportements ? Comment tirer profit des réponses issues de notre enquête consommateurs ?

Com'en action !

La ville de Boulogne-Billancourt regorge d'agences de publicité, de communication et de créatifs, soyons innovants :

Communiquer et sensibiliser les Boulonnais dans un double objectif :

- une meilleure visibilité des petits commerces de proximité ;
- une portée pédagogique : mettre en place des actions/ des messages, **avec des outils liés à la théorie du Nudge pour favoriser la population à adopter des attitudes plus réfléchies quant aux conséquences de leurs actes d'achats** (limiter les antagonismes psychiques, les comportements contradictoires : « j'identifie des nuisances quotidiennes liées aux livraisons, mais je continue à me faire livrer régulièrement, (actes vs motivations sociétales écologiques).

➔**Campagne de communication, par exemple par un affichage dans la ville** (sur les mêmes panneaux qui servent à favoriser la propreté dans la ville - contre les incivilités par exemple) pour des thématiques liées à la consommation dans les commerces de proximité et les conséquences des choix de livraison de chacun dans l'espace public, la ville. Avec, par exemple, des messages de type : « Êtes-vous Boulonnais(se) ? – 70% des Boulonnais réfléchissent avant de choisir les livraisons et vous ? Les livraisons avec raison sans surconsommation »

Crédit : Proposition du CESEL pour une campagne de communication municipale axée sur l'accompagnement de la dynamique commerciale

➔**Un affichage à proximité des aires de livraison**

« Votre « Bo Bun/ Burger/ … s'est offert une agréable balade colorée et mélodique pour venir jusqu'à vous : 3 feux rouges irisés, 2 passages piétons blancs rasés, 4 appels de phare illuminés, et une douce symphonie musicale : 4 notes de klaxons, 3 tons de freins qui crissent, 10 gammes d'accélération, il est à point pour être dévoré sans fausse note ! Et si vous alliez directement le chercher, il serait moins fatigué avant d'être dégusté ! »

Ou via une campagne de communication payante en ligne sur Instagram, Tiktok… (Facebook), géolocalisée sur Boulogne-Billancourt. Grâce à des coûts maitrisés des campagnes online, le budget est rapidement évalué.

Crédit : Proposition du CESEL pour une campagne de communication municipale axée sur l'accompagnement de la dynamique commerciale

➔ Mener des opérations communes avec les petits commerçants boulonnais

*<u>Imprimer et proposer des stickers = « J'aime mes commerçants boulonnais</u> » à coller sur les vitrines et à donner aux clients

Crédit : Proposition du CESEL pour une campagne de communication municipale axée sur l'accompagnement de la dynamique commerciale

*<u>Proposer un flyer à insérer par les restaurateurs dans les sacs de livraison</u> des clients qui passent par Delivero, Uber Eats, et d'autres plateformes… co-signé d'un collectif de Boulonnais (cela pourrait être un collectif de Boulonnais et de commerçants qui agit en faveur de la livraison à pied) disant « Les commerces boulonnais : même pressé tu peux te faire livrer à pied ou venir sur place récupérer ! » (bon pour la ville, bon pour ta santé ☺)

*<u>Lancer une carte de fidélité « zéro nuisance livraison</u> » pour ceux qui récupèrent leur repas à pied ! (et même pour leurs voisins ?)

Digitali/vitalisons nos petits commerçants !

Nous proposons de mettre en place une **plateforme globale de vente en ligne**, **Aide pour la digitalisation** des petits commerces, (avec facilitateur de livraison sous réserve d'utiliser un acteur local, éco-responsable éthique) et aide pour **Plateforme de click and collect** de petits commerces boulonnais (exemples des villes de Melun, Dinan, Nancy, Caux Seine, Aix-en-Provence)
Les **agences web locales boulonnaises** et les **étudiants volontaires, bénévoles** (exemple d'Aix-en-Provence) sont des appuis potentiels à exploiter.

De très nombreux exemples d'initiatives de villes : Toujours mobilisés ! Plateforme d'échanges et d'initiatives prises par des villes (centre-ville.org)

➔La plateforme boulonnaise proposée plus haut **pourrait délivrer des informations « gratifiantes » sur l'impact écologique, social, de leur consommation** dans les petits commerces de proximité : les bénéfices générés par leur achat dans un commerce boulonnais avec des badges virtuels à gagner sur différentes thématiques à l'image de ce nudge basé sur la récompense psychologique ou « gamification ».
Certaines applications telle que Waze propose un avatar qui se transforme en fonction des informations données par l'utilisateurs pour « aider » la communauté.

Nos commerçants ont tout intérêt à se digitaliser : les recherches sur les restaurants chics à proximité ont augmenté de 100 % au cours de l'année.
Enfin, les nouvelles habitudes s'imposent et prouvent, si ce n'était pas déjà le cas, que les entreprises ont tout intérêt à développer leur canal digital « comme le suggèrent au niveau mondial l'augmentation de 80 % des recherches relatives aux applications de shopping et, en France, l'augmentation de 90 % des recherches de restaurant à emporter. »

Un commerçant très présent sur les réseaux sociaux et proposant une offre en ligne nous a d'ailleurs confié : « j*e pense que c'est suicidaire pour les commerçants de ne pas franchir le pas de la digitalisation* ».

Pri-ville'ège petits commerces boulonnais

Nous suggérons de **privilégier les commerces typiquement boulonnais**, grâce à la mise en place de :

➔ **carte de fidélité entre les petits commerces boulonnais et partenariats entre eux**, réductions dédiées à l'ensemble des petits commerces boulonnais = aide pour se faire connaître,

➔ **solutions de promotion du commerce local** : via des acteurs privés, comme par exemple :

- PROXITY : carte cadeau 100% dédiée au commerce local
  L'entité, en général une collectivité, propose aux acteurs de son territoire, en particulier des entreprises, d'acquérir des cartes cadeaux. Elle décompte ensuite le nombre de cartes nécessaires et les montants, puis Proxity se charge des opérations liées à ces cartes cadeaux de territoire et notamment de leur distribution. Proxity accompagne le territoire dans toutes les étapes de cette offre clé en main : organisation du réseau des commerçants qui reçoivent les cartes (préparation du réseau), accompagnement pendant le dispositif autour de l'animation et la communication de la carte et enfin gestion des flux financiers relatifs aux cartes (bon fonctionnement et remboursement des commerçants).

- KEETIZ, application qui récompense l'acte d'achat, en remboursant de 20 à 30% de tous les achats qui sont réalisés dans les commerces d'un territoire. Il s'agit là de vrais leviers pour aider l'activité des commerces, soutenir le pouvoir d'achat et favoriser la transition numérique des commerces

➔ **lieux de promotion et d'achat, physique et numérique, pour tout type de commerce local et à la portée de tous les consomm'acteurs boulonnais** (résidents et travailleurs), à la manière d'un « Amazon » des petits commerces de proximité et d'une maison des artisans.

Notons que ces initiatives sont réalisables par une commune s'il y a un intérêt local, selon le principe de la clause générale de compétence, sans entrer en concurrence avec le principe de liberté du commerce et de l'industrie. L'équilibre entre les deux est délicat : le juge administratif considère qu'une collectivité peut déroger à cette liberté en raison de circonstances particulières de temps et de lieu justifiant l'intervention pour défendre un intérêt public. Pour le cas de Boulogne-Billancourt, dont le tissu commercial est important, les offres de livraison laissent aux consommateurs un large choix et dans ce cas, l'intervention publique pourrait ne pas être justifiée. La création d'un **« Amazon » local** pourrait être une initiative privée, en partenariat (ou non) avec la ville.

Existant à Boulogne-Billancourt autour de petits commerçants locaux, « **monmarche.fr** » pourrait être modélisé.

La proposition visant à créer une **maison des artisans** rejoint l'initiative de certaines villes qui ont mis en place des offices du commerce. Cf. articles en Annexe 3

FOCUS « Ils l'ont fait ! »

Montluçon et son application mobile

Pour en bénéficier, il suffit d'installer l'application Keetiz sur son smartphone : « On rentre une carte bleue de paiement. A chaque fois que cette carte bleue est utilisée dans l'un des 80 établissements référencés, ça offre 30% de remise », explique Frédéric Laporte. Le coût total de l'opération « Les Foliz » pour la communauté d'agglomération s'élève à 12 000 euros. Le budget est limité, il faudra donc se dépêcher pour en profiter : « Je pense qu'en 15 jours, voire même avant, ce sera terminé ». Tous les restaurants ont été inscrits d'office sur l'application et n'ont donc pas besoin de réaliser de démarche spécifique pour faire bénéficier leur clientèle du dispositif. Une opération similaire avait déjà été menée en décembre dernier à Montluçon afin d'encourager l'achat dans des commerces de proximité avant les fêtes de fin d'année : pour chaque achat dans l'un des 788 commerces de l'agglomération, l'acheteur recevait automatiquement 30% du montant total de ses emplettes sur l'application Keetiz. L'opération avait débuté le 8 décembre pour un montant de 40 000 euros, utilisés « en quelques jours », rappelle Frédéric Laporte. Ce système de cashback rencontre donc un franc succès auprès des consommateurs.

Saint-Marcellin Vercors Isère et ses achats solidaires

L'association Cœur du commerce met en ligne son site internet et propose des ***bons d'achat solidaires au profit des commerçants*** *du secteur Saint-Marcellin Vercors Isère. Un geste de soutien et de solidarité pour le commerce local. « Vous commandez maintenant vos bons d'achat et vous consommez plus tard !*

Coutances et ses bons d'achats subventionnés *à 50% par la collectivité*

À utiliser dans 200 petits commerces du territoire. La collectivité a dépensé 120 000€ pour cette opération. En 10 jours, tous les bons d'achats ont été vendus. Pour les consommateurs : il suffit de télécharger l'application, de la connecter à son compte bancaire, ensuite on paye en carte bancaire, on cagnotte et dès qu'on a atteint 15€ on peut récupérer le cash sur son compte bancaire, il n'y a rien à faire. Tout est automatisé.

LES PRÉCONISATIONS À RETENIR

Mieux promouvoir les commerçants locaux :

- ✓ communiquer auprès des consommateurs B2B et B2C sur tous les types de petits commerçants via une plateforme d'esprit conciergerie et/ou l'application municipale ;
- ✓ proposer un système de notation et le rendre visible : qualité + prix + RSE

Créer une maison des artisans à l'instar de la maison de la planète et y greffer un partenariat d'accompagnement et de promotion des artisans boulonnais avec la CMA et/ou la CCI, qui aille au-delà d'une remise de prix.

Créer "l'Amazon" des petits commerces locaux en formant conjointement les artisans au numérique.

Nota Bene :
Suivant l'exemple réussi de Montréal avec son 1,8 million d'habitants, le groupe de travail préconisait de **limiter les prélèvements de commission des plateformes pour les petits commerces de proximité à un pourcentage plafond**.

- ➔ *Cette proposition est du domaine de la loi, laquelle est encadrée par des règles européennes pour ce qui relève de la concurrence ; elle n'entre pas dans le champ de compétence de la municipalité.*

2. LIEUX : ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE VS IMPACT DES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION ET ACCOMPAGNEMENT MUNICIPAL

Nous sommes confrontés à la diversité et à la multiplication des points de commande, de collecte et de consommation : la rue, les squares (les travailleurs achètent dans les commerces de proximité, mangent dehors, notamment en raison des capacités d'accueil physiques en entreprise réduites suivant les consignes sanitaires ; idem pour les étudiants), les sites en ligne et les dark kitchens.
Sans oublier le cas des commerces éphémères (exemple aux Passages).
Nous pensons aussi aux lieux de production (restaurant, commerce) avec leurs scooters qui effectuent des livraisons et aux points relais (cette activité est-elle vraiment une plus-value pour le commerce qui n'est qu'un point de passage dans lequel on ne consomme rien ?).

Le groupe de travail a souhaité dresser une représentation typologique par quartier des petits commerces et artisans de proximité, pour évaluer la tendance de l'implantation sur la commune.
Le manque de données précises (cf. page 14) a réduit notre étude : **donner une vision de ce que nous voulons idéalement pour Boulogne-Billancourt versus celle dont nous ne voulons pas**, est donc resté parcellaire.

Des prérequis à toute installation de commerce
Nous savons que la ville n'est pas informée des affaires commerciales, mais qu'à partir de 50m2, la mairie peut dicter le type d'activité souhaitée, notamment en favorisant des projets immobiliers qui répondent à un quotidien économique et écologique et valorisent une gastronomie de qualité.

Au regard de ce champ d'intervention municipal limité, nous ne pouvons **qu'encourager l'approche terrain** (participation aux commissions de sécurité qui précèdent la mise en exploitation d'un établissement) **et les échanges relationnels pour obtenir des informations et repérer les opportunités** (zones que la ville peut préempter), au-delà des éléments inscrits au PLU (daté de 2012).
C'est aussi le moyen d'inciter et de contrôler l'implantation des commerces.
Parallèlement, un travail de collecte de données qualitatives est effectué par le manager de centre-ville de la commune, qui réalise des fiches relatives aux DIA (Déclaration d'intention d'aliéné).
La loi ne permet pas à la ville de lancer un appel à projet pour un type de commerce en particulier avec subvention à la clé.
Une autre démarche consisterait à **acquérir des parcelles pour en décider de leurs usages** : la mairie pourrait considérer la création d'une foncière.

Bon à savoir

- Les places de livraison ne sont pas attribuées à un commerce en particulier. Différents livreurs peuvent utiliser la même place de stationnement pour achalander des commerces périphériques. Par ailleurs, l'arrêt d'un véhicule (c'est-à-dire son immobilisation momentanée) pour décharger un véhicule est possible, même en dehors d'une aire de livraison. (https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000039277970/Article R110-2 - Code de la route)
- La ville ne peut pas interdire l'installation d'un commerce sous prétexte qu'il s'agit d'un type d'activité déjà présente sur la même voie. La liberté d'entreprendre s'applique.

La place pour la piétonisation
À l'heure où Boulogne-Billancourt est probablement la seule ville en France sans rues piétonnes, nos recherches ont prouvé le lien entre dynamisme commercial et piétonisation.

Une étude à **Londres** en 2018 illustre que les piétons, les cyclistes et usagers des transports en commun dépensent 40% de plus dans les magasins que les automobilistes. Dans les rues piétonnisées, il a été observé une augmentation de +93% des trajets à pieds et +213% d'activité dans les magasins, les cafés et les restaurants.
Un autre témoignage en **Espagne** a démontré la réticence première des commerçants avant de laisser parler les chiffres et la relation de proximité avec les consommateurs. Les flux de livraison se sont organisés en conséquence, grâce à des plages horaires aménagées.
Une enquête menée en 2021 à **Bruxelles** fournit une belle démonstration de l'écart entre la perception et la réalité : 67 % des interrogés le long du boulevard Waterloo, pourtant non piétonnisé, pensaient que leurs clients venaient en voiture, alors que c'était le cas de seulement 22 % d'entre eux.

Sources et liens référencés en annexe 12

La piétonisation a un effet positif sur les commerces de la zone d'implémentation d'un point de vue économique en termes d'augmentation des chiffres d'affaires et des valeurs immobilières. **La piétonisation favorise la stimulation de l'activité commerciale par les locaux mais aussi par des personnes extérieures à la zone, ce qui par ailleurs, entraine des relations entre les communautés et revitalise davantage le quartier.**

Enfin les expériences menées sur le boulevard Jean-Jaurès l'attestent : lors de sa piétonisation pendant la braderie, les chiffres d'affaires des commerçants apparaissent supérieurs à ceux des autres journées ; les prix attractifs n'étant probablement pas l'unique explication des bons résultats.
Nous ne pouvons qu'encourager la municipalité à élargir et déployer cette dynamique de piétonisation des zones commerçantes, au-delà de l'opération d'aménagement de la partie centrale de l'île Seguin, qui s'attache à valoriser le cadre de vie et la piétonisation.

Le village boulonnais

Nous recommandons de **favoriser l'implantation de nouveaux petits commerces de proximité** / exposants pour « l'esprit village », par l'instauration de nouveaux rendez-vous et l'encouragement d'initiatives collectives dans l'ère du temps

- **Forum des commerçants boulonnais : proposer à l'espace Landowski un week-end découverte des nouveaux commerçants boulonnais** juste avant ou après le **forum des associations** et dans le même esprit
- **Marché des artisans boulonnais une fois/mois**
- **Crowdfounding boulonnais :** faire participer les Boulonnais en promouvant des initiatives petits commerces et **baux commerçants disponibles**, en y associant un coup de pouce de la ville à l'image de la récente mise en place de le Boîte à idées – Cap Collectif.
  Cap Collectif présente des options qui méritent d'être promues auprès des Boulonnais : boîte à idées, appel à projet, budget participatif.
- **Événements éphémères** : forum, marché où les commerçants boulonnais pourraient faire connaître leur adresse, leurs produits et augmenter leur visibilité en s'exposant.
  Par exemple, par thématique : Noël, Pâques, Journée de la femme, fête des pères, les vacances, le sport, etc.
  Un moyen aussi pour les artisans boulonnais plus excentrés ou moins bien situés de promouvoir leurs beaux et bons produits.
- **Une place nouvelle faite aux quartiers :** organiser des visites de quartiers fréquentes pour permettre d'échanger sur les améliorations qu'il serait possible d'apporter mais également recueillir les avis sur les domaines de l'action municipale en général. Il serait aussi intéressant d'intégrer la

remontée des velléités des participants aux réunions de quartiers qui à ce jour visent plutôt à transmettre des informations aux habitants sur des sujets précis.

Les “food courts” ou halles gourmandes

© DR

Rencontre inespérée entre les halles et « places du village » d’antan et nouveaux modes de vie et de consommation d’aujourd’hui.

Ce **mélange de marché traditionnel et de restaurant dans une ambiance animée** est aussi un concept très tendance pour dynamiser les centres-villes, mais pas uniquement. (Cf. nos exemples les plus emblématiques illustrés en annexe 5)

Ces lieux se développent dans un certain nombre de villes, en Ile-de-France, en province et à l’étranger. Le groupe de travail a souhaité en tester et en recenser quelques-unes ; autant de pistes/idées pouvant répondre aux nouvelles attentes des Boulonnais.

Le concept nous semble intéressant car il permet de **redynamiser un lieu historique au cœur de la ville**, en y créant un nouvel écosystème proposant des **commerces de bouche, restaurants, traiteurs, comptoirs, cafés, espaces de culture, de rencontres et de vie**, …tout en valorisant des productions et des savoir-faire locaux. Il est d’ailleurs largement souhaité par les répondants au questionnaire consommateurs.

Pour confirmer les possibilités d’implantation, nous préconisons des études de faisabilité sur plusieurs sites que nous avons identifiés :

- en extension ou à proximité immédiate des marchés existants
- les bords de Seine
- l’île Seguin
- le terrain abandonné à l’angle Vanves/Pierre Grenier
- le théâtre de l’Ouest Parisien
- un réaménagement dans le secteur des Passages

De la « **dark kitchen** » à la « **shiny kitchen** » : encourager la mise en place de ces halles gourmandes est un levier en faveur d’une problématique communale de premier ordre.

Nous complétons cette recommandation pour un point de vigilance : veiller à compléter le maillage territorial des commerces déjà existants pour répondre à une seconde problématique locale, pour diminuer le déséquilibre géographique.

LES PRÉCONISATIONS À RETENIR

Utiliser davantage le droit de préemption : le **levier foncier** permet de choisir le type de commerce que l'on souhaite implanter. Le PLU peut être modifié (exemple de l'Ile Seguin) : il peut l'être pour établir des zones d'activités en faveur des commerces de proximité de la ville. La création d'une SPL peut être envisagée.

Constituer des **équipages de terrain et d'observation réunissant un représentant de chaque acteur concerné** : agent municipal + usager + syndic + bailleur

Réaliser un grand sondage ou une **vraie concertation auprès des Boulonnais** autour des souhaits de typologie de commerces.

Recommander à la mairie de **réaliser une cartographie** : des commerces par typologie ; des axes de préemption définis par le conseil municipal dans le cadre du PLU ; d'en donner la visibilité sur l'application municipale.

Dans le cadre de la rénovation du marché Billancourt et plus largement sur l'ensemble des marchés boulonnais :

- prévoir une **halle des artisans** pour les gourmands et aussi pour les autres "petits" métiers ;
- y créer des événements de valorisation des commerces / métiers pour la sensibilisation des habitants (B2C – Business to Customer) et pour le développement commercial (B2B – Business to Business) ;
- instaurer l'implantation d'**emplacements d'angle éphémères sur les marchés pour autre chose que des commerces de bouche**.
  NB : le groupe de travail a appris au bouclage de ce rapport que des commerces « volants » existent et changent chaque semaine.

Ne retenir que les Dark kitchens qui sont éco-responsables, locales, RSE et en règle avec la législation :

- veiller aux usages exclusifs de vélos et/ou scooters électriques et à la mise en place d'un système de commande favorisant les commerces de proximité ;
- le faire savoir en désignant les emplacements où c'est envisageable ;
- édicter une charte de bons comportements et la rendre publique (exemple de la RATP qui communique sur son "savoir vivre dans les transports").

NB : le principe de la liberté du commerce ne peut empêcher l'implantation d'un commerce et une activité commerciale peut être sanctionnée uniquement si elle est en infraction.
Il serait souhaitable que le législateur confirme cas de jurisprudence et projet de loi autour des modalités de sanctions de ces plateformes et/ou de leurs collaborateurs (salariés ou non).

Verbaliser systématiquement tous les 2 roues en infraction, en particulier ceux en stationnements interdits sur les trottoirs, grâce à une optimisation des personnels municipaux et à un recrutement complémentaire dédié le cas échéant. Cf. Code de la route (Article R417-10)

Dans un territoire congestionné par la circulation, mettre à l'honneur les piétons et les mobilités douces : **multiplier les journées piétonnes autour des commerces** afin de permettre à ces derniers d'exposer sur le trottoir et d'entrer en contact plus facilement avec de futurs nouveaux clients. Charge aux commerçants de faire connaître leurs enseignes (publicité), d'attirer le chaland (vitrines attractives, personnel et produits de qualité) et surtout de les fidéliser (offres promotionnelles, système de carte de fidélité, événements, cadeaux, etc). C'est en instaurant des rendez-vous réguliers et récurrents que l'on incite au changement.

3. LOGISTIQUE : FLUIDITÉ DES LIVRAISONS, GESTION DU DERNIER KILOMÈTRE

Remarquons que la municipalité, l'espace public et les citoyens subissent brutalement les conséquences de nouvelles pratiques de livraisons des grandes enseignes, en particulier s'agissant dess « stocks roulants », qui sont des semi-remorques circulant à longueur de journée dans la ville pour approvisionner les superettes.

Quelles solutions aux problématiques des livraisons vs expérimentations d'autres communes ?

La livraison mutualisée

Favorisons les livraisons douces et mutualisées **auprès des consommateurs et commerçants via** :

- des modes de transport doux en incitant à livrer à pied (comme au Japon), à vélo (comme au Danemark) ou avec des petits véhicules électriques ;
- des acteurs locaux et responsables respectant le RSE comme Happyporteur ou Vépluche, en accompagnant leur promotion auprès des commerçants et des Boulonnais ;
- des plateformes ou hubs logistiques permettant de limiter les camions en ville et de rationaliser les livraisons de repas ou de colis.

Logistique amont : de la difficulté quotidienne d'effectuer des livraisons dans de bonnes conditions

La logistique amont englobe tous les transports de marchandises permettant d'alimenter les commerces. Ce type de transport fait partie de la logistique du dernier kilomètre qui est la plus coûteuse et qui représente à elle seule 20% du trafic routier dans les centres villes. Boulogne-Billancourt est à ce titre une ville particulièrement affectée par le trafic de camions de livraison. La présence forte de commerces sur le territoire boulonnais est un avantage pour les habitants et un facteur d'attractivité mais il s'accompagne d'inconvénients comme la gestion nécessaire de la logistique pour approvisionner tous ces commerces.

© DR

Une illustration qui plaide en faveur de l'interdiction des poids lourds sur notre territoire et à l'urgence de l'installation du centre urbain logistique au sein d'une politique du dernier kilomètre, associée à l'application des mesures coercitives stricte et systématique.

FOCUS SUR LE CENTRE DE LOGISTIQUE URBAIN

Il a été difficile pour le groupe de travail d'obtenir des informations sur ce sujet et c'est au moment du bouclage de ce rapport, que nous avons bénéficié d'une entrevue avec la Direction Générale Adjointe, Aménagement et Développement Durable, Grand Paris Seine Ouest.

Nous avons appris qu'un cabinet d'étude en 2017/2018 s'est penché sur la question des livraisons (cf. document en annexe 10), notamment pour décrire les typologies de flux (personnes/marchandises/véhicules utilisés pour les livraisons) et les zones concernées (les différents flux sont concentrés dans les mêmes zones). Depuis cette étude, d'autres ont suivi ces dernières années en raison de l'évolution du commerce : les demandes en logistique évoluent avec les pratiques.

4 sites potentiels pour accueillir un centre de logistique urbain avaient été identifiés sur le territoire de GPSO :
- *Le carrefour des Bruyères (Sèvres)*
- *Le rond-point Vaugirard à Issy-les-Moulineaux*
- *À la place du Centre technique municipal de Boulogne-Billancourt*
- *Au Port Legrand (Boulogne-Billancourt)*

Deux difficultés ont été signalées pour le Port Legrand : le transbordement de marchandises doit se faire en temps réel car il n'y a pas d'espaces de stockage et le fret fluvial étant plus long que le fret routier toutes les marchandises ne peuvent être transportées par ce moyen (notamment l'alimentaire).

C'est le site d'Issy-les Moulineaux qui a été retenu : il devrait faire l'objet d'un appel d'offre en 2022 par la société d'aménagement de GPSO ; l'objet étant de trouver un opérateur qui construira le centre de logistique et s'occupera de sa gestion sous forme de concession. Si l'appel d'offre aboutit, GPSO a déjà prévu de conditionner l'attribution des espaces de stockage à des entreprises qui garantiront l'usage de véhicules propres pour assurer la livraison dite du dernier km.

Le CESEL a commencé par **étudier les modes de livraisons des commerces de la ville par des observations de terrain et des interviews de commerçants** :

Le premier point qui nous a marqué est le manque de places de livraison. La plupart des camions que nous avons observés se garent en double file en bloquant la circulation automobile ou en se garant sur des espaces réservés aux piétons ou aux cyclistes (passages piétons, bandes cyclables). Dans les deux cas, cela cause des nuisances avec d'un côté des embouteillages en pleine heure de pointe à cause de camions bloquant la circulation, de l'autre, des risques d'accidents avec des camions mettant en danger piétons et cyclistes.

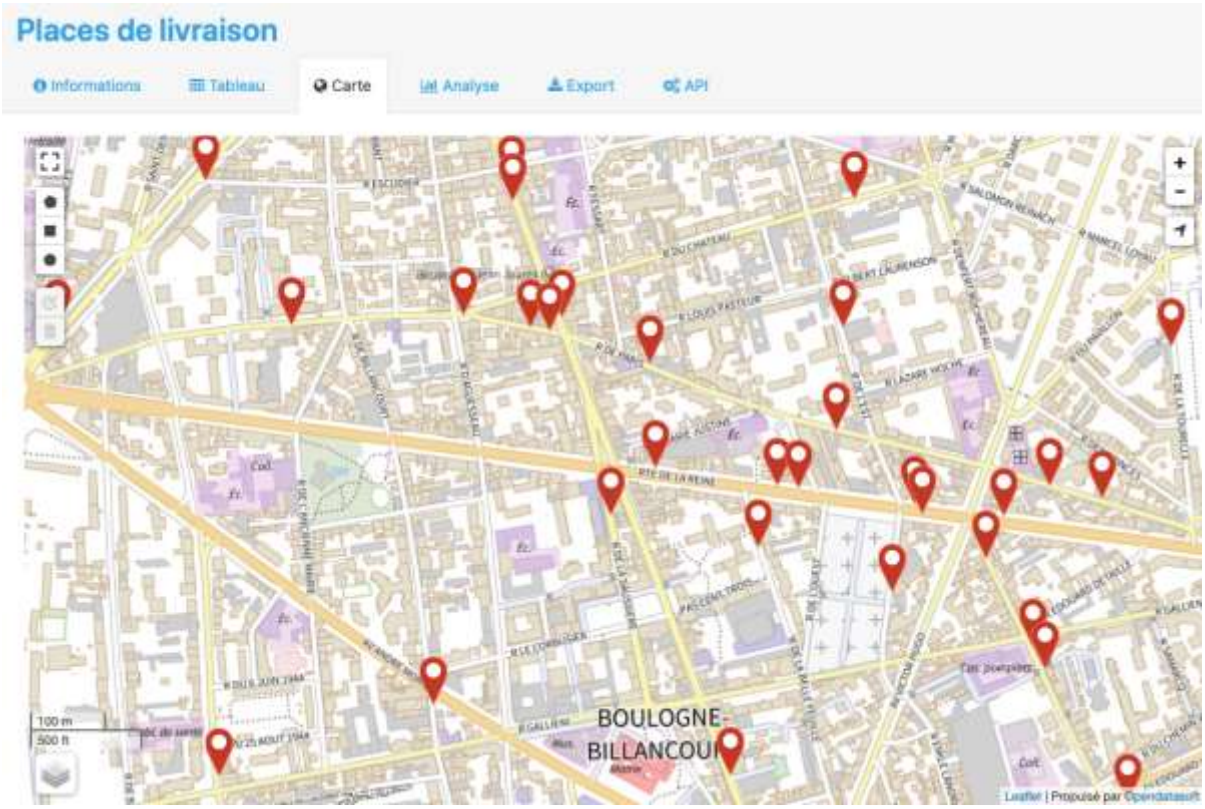
Nous avons également interviewé les membres de la police municipale qui malgré tous leurs efforts sur le terrain pour lutter contre le stationnement illégal, notamment grâce à la vidéo verbalisation, n'arrivent pas à endiguer le phénomène. Ils ont besoin d'aide pour résoudre les problèmes de livraison.

Nous avons cherché à quantifier le manque de place de livraison et pour cela nous avons compté les places existantes par rapport aux commerces présents sur un des grands axes commerçants de la ville à savoir la Route de la Reine. Nous avons commencé par recueillir les données disponibles sur le web.

Carte des places de livraisons dans les rues commerçantes à Boulogne-Billancourt (site Open Data de GPSO)

https://seineouest.opendatasoft.com/explore/dataset/places-de-livraison/map/?disjunctive.commune&disjunctive.hor_livr&disjunctive.panneau&disjunctive.marquage&refine.commune=BOULOGNE-BILLANCOURT&location=14,48.83532,2.24215&basemap=c6af66

Nous notons le faible nombre de places de livraison par rapport aux commerces sur certains axes commerçants comme l'avenue Jean Jaurès ou la route de la Reine.



Nous avons ensuite réalisé un comptage de terrain en remontant la route de la Reine dans les 2 sens.

Le bilan est présenté dans ce tableau :

Nombre de commerces	190
Nombre de place de livraisons	14
Pourcentage de commerces avec une place de livraison accessible à moins de 30 mètres	12,6%

Partant de cet échantillon « terrain », nous constatons qu'il manque des places de livraison par rapport au nombre de commerces. Même si l'on considère que l'on peut mutualiser 1 place de livraison pour 3 commerces adjacents, il manquerait une 40taine de places. Pour résoudre les problèmes de livraisons majeurs et les plus fréquents, nous avons estimé qu'il faudrait ajouter une vingtaine de places de livraison sur cet axe.

Au-delà du pourcentage, ce qui est important, c'est le type de commerce à prioriser. Il est évident que les supermarchés comme Franprix ou Carrefour market ne peuvent pas fonctionner sans place de livraison. De même les commerces, de vente aux professionnels des travaux en peintures ne peuvent pas fonctionner sans une place de livraison pour les poids lourds qui viennent livrer et pour leurs clients qui viennent acheter du matériel. Il est intéressant de noter que les places de livraisons peuvent à la fois servir aux camions qui livrent et aux clients qui viennent acheter.

NB : selon les éléments communiqués par la mairie : 300 places de livraison existent sur le territoire communal pour 1800 commerces, soit un ratio moyen à Boulogne-Billancourt est de 1/6 (sachant qu'une place n'est pas utilisée en permanence).

Cette dissonance entre le constat du groupe de travail et les informations portées par la ville, témoigne de la complexité de l'étude et de la difficulté à répondre à la problématique qui se place à la convergence de divers besoins et services de la voirie, tant pour les usagers (particuliers et commerçants) que pour la sécurité de tous (à pied et en véhicule, particulier et professionnel).

Exemples de commerces ayant des difficultés de livraison

Nous avons souhaité étudier les cas des commerces route de la Reine pour comprendre ce qui leur pose des problèmes dans la livraison du quotidien et pourquoi ils n'ont pas de place de livraison.

Places de livraison manquantes Nom du commerce Adresse
GERMAINE, Café restaurant, 19 av. du Maréchal de Lattre de Tassigny Pas de place de livraison, le précédent propriétaire n'en avait jamais demandé. Les livraisons ont toujours été faites en double file mais cela coince le bus le matin. Ils vont contacter l'élu du quartier.
POIGNÉE DE RAISIN, Caviste, 119 route de la Reine, Pas de place de livraison, le propriétaire s'est installé depuis 1 an mais n'a pas jugé utile de demander une place de livraison. Le camion se gare en double file sur le passage piéton. *Une demande de place de livraison commune avec la boulangerie a été envoyée à la Mairie.*
TOLLENS, Magasin de Peinture, 109 Bis route de la Reine, Livraison et récupération de Peinture en gros camion + clients en camionnette toute la journée. Le bateau n'étant pas adapté aux livraisons, les camions se mettent en double file. Une demande de place de livraison va être formulée. *La place servira à la fois aux gros camions de livraisons et aux camionnettes des clients.*
CO2 MOTO BMW Boulogne, Magasin de motos, 107 route de la Reine Livraisons de motos et scooters en camions. Pas de place de livraison, les camions se mettent en double file. Ils sont livrés 2 fois par jour en camionnette + 1 fois tous les 15 jours en gros camion. *Le gérant va faire une demande de place de livraison.*
DM SUPERMARCHE, Superette, 105 route de la Reine, Cette supérette est également Relais colis et livrée plusieurs fois par jours pour les colis. Elle ne possède pas de place de livraison. *Le gérant va faire une demande.*
MAILA PIZZA, ASIATIK, BAR AU BON COIN, Restaurants, 96 route de la Reine Cet ensemble de 3 restaurants côte à côte ne possède pas de place de livraison. Les livreurs et les clients se mettent en double file.
FRANPRIX, Superette, 81 route de la Reine Livraison 4 fois par jour par des gros camions pour les produits frais. Pas de place de livraison. Les camions se mettent sur la piste cyclable. *Le gérant va contacter l'adjoint de quartier par email.*
CARREFOUR MARKET, Superette, 86 route de la Reine Livraison 4 fois par jour par des gros camions pour les produits frais. Pas de place de livraison. Les camions se mettent sur la piste cyclable ou sur l'arrêt de Bus. *La gérante va contacter l'adjoint de quartier par email.*
LES NOUVEAUX CONSTRUCTEURS, Entreprise, 50 route de la Reine, Cet immeuble de bureau ne possède pas de place de livraison ni de parking pour les 2RM.

LA FERME DE LA REINE, Primeur, 38 route de la Reine, En l'absence de place de livraisons les camionnettes se garent sur l'arrêt de bus. Il faudrait créer une place après l'arrêt de bus ce qui inciterait les véhicules à ne plus stationner sur l'arrêt de bus.
MERCEDES BENZ, Concession automobile, 32 route de la Reine, La place de livraison est trop petite pour le camion qui est obligé de stationner à côté. Il faudrait demander à GPSO de fournir une place adaptée pour les camions de grande taille.
FRANPRIX, Superette, 14 route de la Reine, Livraison 4 fois par jour par des gros camions pour les produits frais. Pas de place de livraison. Les camions se mettent sur la piste cyclable. *Le gérant va contacter l'adjoint de quartier par email*.
COMPTOIR DE PEINTURE, 7 route de la Reine Livraison une fois par jour et beaucoup de clients qui se mettent en double file. Le gérant explique que les places de livraisons qui existent sont inutilisables en l'état à cause des barrières en métal qui empêchent de décharger. Il faudrait enlever les barrières. Il a été verbalisé plusieurs fois. Il a fait une 1ère demande à la mairie

Ce tableau n'est pas exhaustif et nous recommandons à la ville de piloter ce sujet en allant plus loin que de répondre aux demandes des commerçants. En effet la plupart des commerçant ne font aucune demande de place et vivent avec leurs difficultés de livraison et des amendes sans chercher à résoudre le problème et ceux qui font une demande se perdent dans les méandres administratifs entre la mairie et GPSO.

L'exemplarité pour solution

Valorisons les bonnes pratiques portées par nos acteurs locaux.

➔**Vépluche**

Nous avons interviewé Clara DUCHALET, la gérante de la société boulonnaise www.vepluche.fr. Sa société livre des légumes frais aux restaurants et récupère les déchets végétaux pour faire du compost. Elle récupère 5 tonnes de déchets par mois. La livraison se fait en vélo cargo électrique.

© DR

Pour développer ce type d'initiatives, nous préconisons plusieurs axes d'intervention :

- **Subventions** : en valorisant les déchets récupérés, GPSO fait des économies. Moins de déchets à collecter, un peu comme les composteurs des particuliers qui sont gratuits et permettent de réduire les déchets collectés. Lancer des appels à projets.
- **Publicité** : actions de valorisation et de promotion auprès des commerçants et instaurer un label qui rassurerait les commerçants.
- **Locaux** : accès à des espaces municipaux, en tant que maillon de la chaine de gestion territoriale des déchets
- **Recrutement** : participation aux forums emploi pour recruter des livreurs boulonnais.
- **Diversification** : élargir le champ des appels d'offre pour introduire la récupération des déchets végétaux dans les écoles.

➔**Happy porteur**

© DR

Nous avons interviewé Alexis Montcel, le gérant de la société boulonnaise HAPPY PORTEUR, dédiée à la livraison de restaurants à vélo. Sa société est un exemple d'entreprise vertueuse qui a été lauréate du concours Made in 92. Elle livre les clients des restaurants boulonnais selon un modèle écologique, éthique et équitable. Happyporteur emploie ses livreurs en CDI et ne prend pas de commission sur le tarif des restaurants.

À l'issue de la rédaction du rapport, nous avons appris que Happyporteur arrêtait son activité par manque de financement.

Si la ville veut voir se développer des entreprises vertueuses et locales face à la concurrence des plateformes de livraisons illégales et nuisibles, elle peut ne pas être en capacité d'apporter davantage d'aides financières, mais peut assurer un contrôle du respect de la loi.

Pour encourager la multiplication de ce type d'initiatives, nous préconisons d'intervenir à plusieurs niveaux :

- accompagner les entreprises respectant un même cahier des charges :
    - appels à projet : sur la base de critères à la fois large et exhaustif (pas de limite d'âge, un engagement environnemental, des valeurs RSE) ; une manière de contrer une concurrence à tendance déloyale UberEats et Deliveroo (livreurs à scooter à proscrire)
    - publicité : actions de valorisation et de promotion auprès des commerçants
    - locaux à loyer modéré : aménager des espaces permettant le stockage de vélos, notamment la nuit
    - aide à l'élaboration d'un back office commun, développement d'une application mobile ;
- veiller au bon entretien de la voirie pour préserver la qualité des produits livrés à vélo
- encourager le développement de la livraison responsable sur le territoire boulonnais pour garantir la pérennité de ce type d'activité, moins polluante, plus apaisée et adaptée à notre géographie et à notre démographie.
- saisir les scooters de livraison illégaux comme cela se fait à Nice ou dans d'autres villes.
- faire connaître les services municipaux et communautaires existants, à savoir :
    - Le service commerce peut assurer la promotion des solutions développées par les entreprises boulonnaises dans le cadre des missions de terrain et de mises en relation (notamment avec l'ACMBB, commerçants du marché.
    - La rubrique « Entreprendre » du BBI peut consacrer une actualité récurrente et constante aux petits commerces de proximité un bel encart en page 20 « Entreprendre ».
    - Les journées de la mobilité sont l'occasion pour les initiatives locales de bénéficier d'une vitrine directe vers les Boulonnais en assurant une animation promotionnelle.
    - Le pôle mobilité et développement économique de GPSO est à l'écoute des problématiques rencontrées par les commerçants en manque de dynamisme.

Bon à savoir

Le groupe de travail préconiserait l'interview d'autres acteurs locaux du même type (exemple : A Bicyclette) pour étudier et déterminer le modèle économique le plus viable et utile à la fois pour la commune, les usagers et les livreurs éco responsables.

FOCUS SUR UNE INITIATIVE ACCOMPAGNÉE PAR LE DÉPARTEMENT DES HAUTS-DE-SEINE

De la commande à la livraison, Dring cible les habitudes de consommation citadines et a déjà permis d'embaucher deux coursiers. © CD92/Olivier Ravoire

DRING, UNE LIVRAISON DE PROXIMITÉ SOLIDAIRE

Des salariés en insertion qui livrent aux internautes des repas et des produits issus de commerces locaux, le tout à vélo : *le modèle développé par Initiative Emploi à Châtillon défie celui des plateformes de commerce en ligne.*

cf. article HDS mars-avril 22 en annexe

Logistique aval : le point de rupture entre sécurité des personnes (usagers/travailleurs) et qualité du cadre de vie

---

La livraison à domicile pose des difficultés de congestion, de stationnement et des nuisances diverses (pollution de l'air, pollution sonore, accidentologie). **Les études estiment que la livraison du dernier km représente 20% du trafic routier en ville**. La ville de Boulogne-Billancourt n'a pas encore réglementé les livraisons du dernier kilomètre et de nombreux camions viennent livrer les courses des habitants en camion ou en camionnette. Cela crée des bouchons en heure de pointe et des problèmes de sécurité car la plupart de ces véhicules sont en double file.

Une étude du Guardian (Angleterre) explique que la livraison à vélo est plus efficace que la livraison en camionnette. (cf. Source annexe 12)

Citons des expériences intéressantes concernant la livraison du dernier kilomètre pour les particuliers menées en France et à l'étranger :

- Fontenay aux Roses livre les Personnes à Mobilité Réduite avec un vélo cargo pour dynamiser les commerces de quartier malgré le COVID
- Chartres a lancé une coopérative logistique pour ne plus avoir de camions en centre-ville, elle permet de livrer les commerces et les particuliers
- New York a lancé en 2020 un projet de vélogistique afin que les plus grandes entreprises de logistique livrent uniquement en vélo cargos
- Nice a lancé en 2021, un hub logistique pour supprimer les camions en ville et livrer les petits colis par des vélos et des petits véhicules.

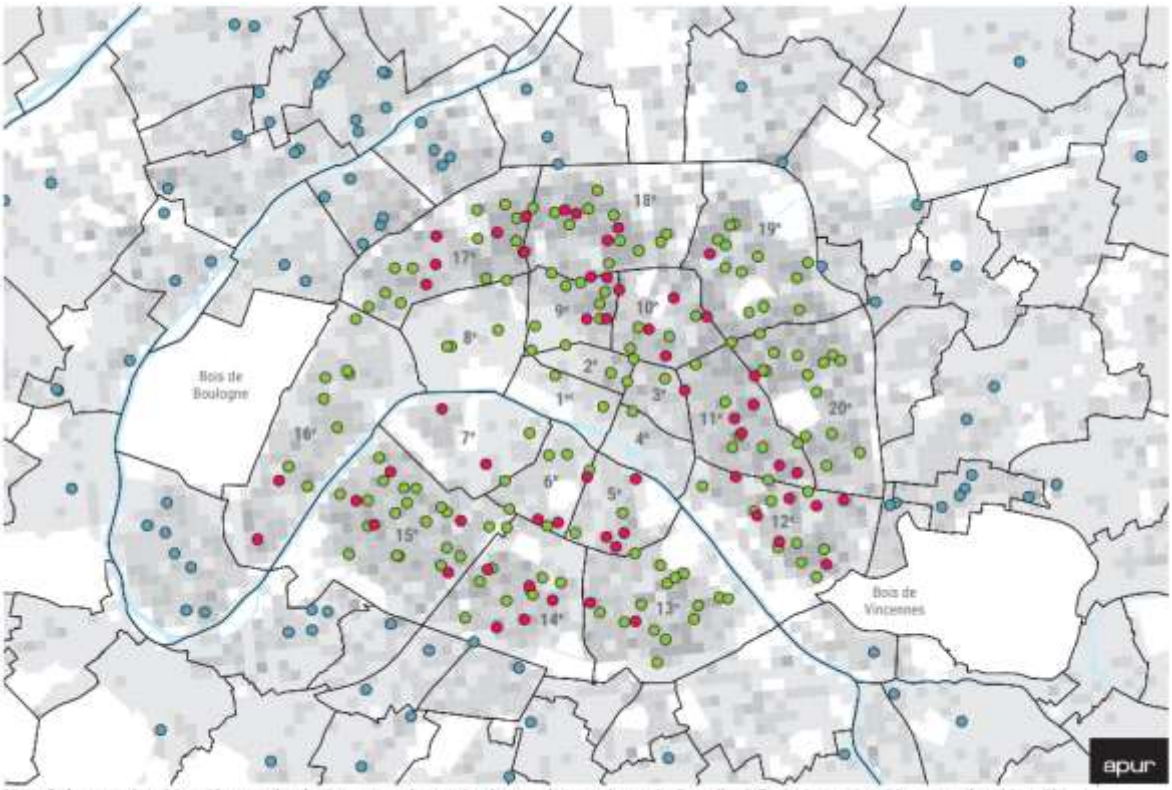
Les solutions de Drive : Drive Carrefour, Pick-up électroménager

© DR

➔Cas du Drive Carrefour d'Auteuil

Pour réduire le trafic de camionnettes en ville, une solution serait d'inciter les habitants à aller chercher eux-mêmes leurs courses en Drive à l'extérieur de la ville. Le Drive en véhicule motorisé ne répond pas aux problèmes de congestion puisqu'il incite les habitants à prendre leur voiture. Nous avons également testé le Drive du Carrefour d'Auteuil situé porte d'Auteuil pour voir s'il était possible de récupérer des courses familiales autrement qu'en voiture. L'expérience était positive mais peu commode.

Le Drive Carrefour est situé en sous-sol au -2 du parking et par conséquent la remontée est difficile avec le Vélo chargé. Par ailleurs, le nombre de ménages équipés de vélos cargos électriques est limité. En 2014, une opération de financement avait permis à une cinquantaine de familles boulonnaises de s'équiper de vélos cargos à moindre frais, cela pourrait être une occasion de réitérer ce type d'opération pour inciter les Boulonnais à faire leurs courses en vélo. Mais cela restera limité à un faible public tant que le lieu de pick-up sera loin et difficile d'accès. **Il serait préférable que les points de pick-up soient en centre-ville.**



Note de lecture : les *drive piétons* solos (points rouges) sont de plus en plus nombreux à s'installer à Paris. Les points bleus sont les *drive piétons* franciliens situés en dehors de Paris pour lesquels la distinction n'a pas été effectuée entre *drive* solo et *drive* accolé à un magasin.

➔**Cas du Pick up drive piéton La Poste de l'avenue Morizet**

Pour réduire le trafic de camionnettes en ville, une solution est de proposer aux clients d'aller chercher eux-mêmes leurs courses via des points de pick-up locaux.

Les membres du CESEL ont rencontré Charles HACKETT, gérant sur Pick up Drive piéton installé depuis peu au 71 avenue Morizet à Boulogne-Billancourt. Ce Drive piéton est organisé par une filiale logistique de la Poste et propose ses services à diverses enseignes comme Carrefour, Auchan, Colissimo mais aussi Véligo ou CDiscount. Ils livrent aussi bien les courses et les produits frais que l'électroménager.

© DR

Le concept est intéressant car il permet aux Boulonnais de récupérer leurs courses et leur colis dans un même lieu. Jusqu'à présent, l'activité de relai colis était essentiellement réalisée par des petits commerces mais étant peu rémunératrice, les commerçants le faisaient uniquement pendant une courte période pour se faire connaître et faire venir les clients dans leur boutique. Les petits commerçants ne sont souvent pas équipés pour réceptionner ce type de colis ni pour les stocker.

On peut citer l'exemple du commerce DM supermarché qui n'a pas de place de livraison et dans lequel les colis sont à même le sol, les clients font ensuite la queue à l'extérieur du commerce. Ce n'est pas valorisant pour le commerce en question ni pour les riverains. La devanture du Drive piéton est propre et l'accueil efficace et agréable.

➔*Voici le témoignage d'une habitante : « Depuis que le relais Pick-up Carrefour a remplacé une crèche, au croisement Morizet / ancienne Mairie, la situation est chaotique. Au-delà des livraisons qui sont effectuées en double file devant l'arrêt de bus, il y a en permanence des clients (gros véhicules en général camionnette afin de récupérer de l'électroménager) qui se garent en plein milieu de la chaussée. Avec l'arrêt de bus et l'école à proximité, on court à la catastrophe : le bus décharge ses passagers en plein carrefour car il est coincé à cause d'une livraison. »*

Le groupe de travail recommande de développer ce type de hub en ville en identifiant en amont les lieux favorables à ce type de logistique grâce au PLU par exemple. Évitons les rues de écoles et les zones à forte densité de piétons comme la Grand Place ou le Bd Jean Jaurès. Certaines activités sont à proscrire comme la livraison d'électroménager, ou de meubles que les clients vont forcément venir chercher en voiture et non à pied comme le voudrait le concept du drive piéton.

Notons en complément que **la ville souhaite que l'implantation des dark stores, dark kitchens et relais de type « pick-up » se fasse en concertation préalable des différents services municipaux et de GPSO**. La mairie a précisé au groupe de travail que la commission Espace public de GPSO n'accordera aucune aire de livraison, a posteriori, dès lors que l'implantation a eu lieu. Pour autant, selon l'observation terrain réalisée le long de la route de la Reine, des commerces implantés depuis des années y compris des supermarchés n'ont pas de place de livraison. Le CESEL ne peut que souhaiter que les services concernés s'emparent du sujet pour régler les nuisances constatées.

Précisons que si les hubs de type pick up contractualisent avec toutes les plateformes de livraison et tout type d'enseigne et que les grands opérateurs (Vente Privée, Colissimo, Chronopost, DPD, Amazon, Auchan, Carrefour) disposent de leurs distributeurs, dans l'exemple étudié du Pickup La Poste, la

contractualisation avec Auchan et Carrefour permet de remplacer les livraisons camions chez les particuliers par des livraisons à vélo, avec le souhait de remplacer le camion de livraison Framprix. Nous ne pouvons que recommander de partager les différents modes opératoires pour satisfaire l'objectif de réduction du nombre de rotations des camions en ville.

Par ailleurs, le marketing de ces établissements laisse présager que les clients viendraient récupérer leur colis à pieds. Il a été constaté qu'un nombre non négligeable de clients vient avec leur véhicule personnel pour se stationner en double file !
En distinguant l'activité de drive pour les colis et les courses qui peut se faire à pied et l'activité de pickup électroménager qui ne peut se faire qu'en voiture, le groupe de travail préconise de supprimer l'électroménager en négociant en échange de l'ajout d'une aire de livraison. En attendant la fin de la circulation des camions de livraison en ville, prévoir des espaces pour les garer, c'est aussi éviter de provoquer les infractions au code de la route et réduire les difficultés de circulation.

➔**<u>Deliveroo, UberEats, Just Eat, Glovo, Rocket</u>**

Selon une enquête France Info d'avril 2021, **81% des courses sont réalisés en scooters thermiques à Paris et en proche banlieue** (dont 66% au cœur de Paris et quasiment 100% en banlieue).

La majorité des livreurs est passée illégalement au scooter motorisé - source de nuisances - pour augmenter son volume de courses face à la baisse des rémunérations.

Les membres du groupe de travail ont été témoins d'une forme de l'exploitation des personnels qui sont pour la plupart des livreurs sans-papier et dont les comptes des plateformes sont sous-loués. Il y a une fragmentation des responsabilités entre les plateformes et les livreurs.

Si cette situation n'entre pas dans le champ direct des compétences municipales, il nous paraissait important d'en faire état, d'autant qu'elle met en lumière **plusieurs problématiques** (partagées lors d'un entretien avec la police nationale) :

- **L'insécurité des Boulonnais :** régulièrement des Boulonnais témoignent du sentiment d'insécurité lié aux regroupements de livreurs en bas de chez eux. Entrave à la circulation des piétons, circulation sur les trottoirs, les Boulonnais qui habitent à côté des zones de regroupement ne se sentent plus en sécurité.
- **L'insécurité routière** : à cause de la baisse des rémunérations des courses, les coursiers se lancent dans une véritable course contre la montre avec une prise de risque pour augmenter leurs revenus. Plusieurs manquements graves au code de la route sont observés en particulier à la nuit tombée.
    - **Pour les scooters** : excès de vitesse, circulation en sens interdit, feux grillés, stops grillés, stationnement illicite et gênant, circulation sur les trottoirs, circulation en zones interdites ou piétonnes ou réglementées…)
    - **Pour les vélos** : absence d'éclairage, circulation sur les trottoirs, non-respect des panneaux M12.
- **Les nuisances sonores** : cf plus loin – rubrique « nuisances principales »
- **La multiplication des emballages :** la livraison entraîne une augmentation des emballages pour le transport de la nourriture qui n'est pas sans conséquence pour le ramassage des déchets par la ville. Beaucoup de citoyens se plaignent du remplissage rapide des bacs jaunes en raison de l'augmentation du volume d'emballage.
- **Les nuisances olfactives :** les riverains se plaignent des odeurs causées par les cuisines.
- **La pollution :** norme Euro 4 / Euro 5. Campagne ICCT (International Council on Clean Transportation) à Paris en 2018 : en moyenne, les scooters et les motos roulant à Paris diffusent 2,3 à 11 fois plus de monoxyde de carbone et 1,2 à 6 fois plus de NOx qu'une voiture essence, pour quasiment autant de NOx et de particules qu'une voiture diesel.
- **La congestion :** L'absence des destinataires lors de la livraison de colis - entraine une nouvelle circulation des livreurs à J+1, +... = relivraison – encombrement/trafic
- **Les déchets :** hausse des emballages, des cartons / colis et surcharge poubelle jaune ou trottoirs

Une initiative par la loi : le champ englobe au minimum la circulation (loi LOM – Loi d'Orientation des Mobilités), qui est déjà en vigueur mais pas encore bien appliquée. Les conditions de travail pourraient entrer dans le champ de la loi, comme en Espagne, où la « ley repartidores » 2021 fait obligation aux sociétés de distribution de passer un vrai contrat avec les livreurs.

Deliveroo a depuis quitté le marché, d'autres ont établi des stratégies de sous-traitance, plusieurs ont embauché…

FOCUS « Ils l'ont fait ! »

*Plusieurs communes ont pris des mesures pour contrer les dérives liées aux livraisons tous azimuts ; Nous retiendrons celle de la **mairie de Nantes**, qui a publié le 8 mars 2021, un arrêté réglementant la circulation et le stationnement des deux-roues motorisés dans les aires piétonnes de Nantes, **pour encourager la marche à pied et le vélo**.*

Vers des livraisons vertueuses : l'inventaire des mesures et contrôles possibles

- Contrôler la conformité des scooters
  - Contrôler la conformité de l'assurance
  - Contrôler la pièce d'identité du chauffeur
  - Imposer un N° d'identification visible sur les scooters
- Installation de radars méduses dans les secteurs sensibles
- Renforcement des contrôles pendant les jours/heures de pics de livraison (VEN/SAM soir)
  - Attestation de capacité professionnelles de transport de marchandise
  - Contrôle bruit / sonomètre
  - Contrôle pollution

FOCUS SUR LES ZONES BLANCHES

Certaines municipalités (Nantes, Tours, Asnières) ont protégé leur hyper-centre piétonnier des livraisons invasives par différents moyens (interdictions, restrictions horaires, seulement vélo ou piéton) : ce sont les zones dites blanches.

Boulogne-Billancourt n'a pas de zone centrale piétonne et implanter un système de ce genre s'avère difficile : l'île Seguin aurait pu s'y prêter, mais elle n'est finalement pas piétonne et Grand Place voit passer les voitures et les scooters.

Le groupe de travail estime qu'une étude sur le sujet prendrait beaucoup de temps, tandis que la solution ne résoudrait pas tout sur notre territoire. Elle pourrait uniquement pour lutter contre les attroupements de livreurs.

Nuisances : quels leviers utiliser pour les réduire ?

PI - Les nuisances sonores : la réglementation définit à 70 dB la limite de bruit pour les 2RM et 80 dB pour les 2RM supérieurs à 175cm3. Le contrôle peut s'effectuer en dynamique à 30km/h ou en statique avec un compte tour.
Les maires ont le pouvoir d'interdire l'accès à certaines rues et d'organiser des contrôles.
https://www.cotes-darmor.gouv.fr/Politiques-publiques/Transports-deplacements-et-securite-routiere/Controles-routiers-et-sanctions/Pouvoir-de-police-du-maire-contre-les-nuisances-sonores-des-2RM
Les regroupements de livreurs génèrent aussi des bruits de discussions tard dans la nuit.

Inventaire

Notons que les trois premières sont de loin les plus couramment citées.

1. Regroupements de livreurs devant le restaurant : entrave à la circulation des piétons, stationnement sur le trottoir, bruit de discussions tard dans la nuit…
2. Modes de circulation indésirable des véhicules des livreurs : manquements au code de la route (contre-sens, feux grillés, stationnement illicite et gênant, circulation sur les trottoirs, circulation en zones interdites ou piétonnes ou réglementées…) que ce soit en scooter ou à vélo.
3. Bruit lié à la circulation des scooters thermiques
4. Accès aux bâtiments privés (code…) y compris de nuit
5. Conditions de travail, précarité, sans papiers…
6. Multiplication des emballages à tous les niveaux (entrée des denrées, sacs pour transport, élimination de l'emballage final…)
7. Qualité de la nourriture livrée ?
8. Pollution et odeurs des cuisines fantômes (très décriées à Madrid et en Espagne) quand elles sont implantées en zone résidentielle

Mise en application plus stricte des règlements

- La police municipale est très peu présente aux carrefours de Boulogne-Billancourt. Une augmentation de leur fréquence serait souhaitable pour veiller au respect des règles de la circulation par les conducteurs, en particulier par les livreurs (respect des sas cyclistes, franchissement au feu rouge…et autres)
- Dans un objectif pédagogique, pour engager un changement de comportement, il conviendrait d'arrêter le véhicule du livreur plusieurs minutes pour vérification des papiers. Il ne s'agit pas d'empêcher l'activité mais de la rendre plus respectueuse de l'environnement et des hommes.

Autres leviers

- Verbaliser les manquements au code de la route (y compris par vidéo).
- Interdire le stationnement sur les trottoirs pour les 2 roues.
- Inciter à dénoncer les excès à la police municipale.
- Favoriser certaines sociétés de livraison jugées plus vertueuses (critères de vertu à définir) avec possiblement une aide financière de la municipalité, assortie d'une durée de validité et d'un suivi.
- Proposer un local dehors pour les livreurs : pilote-gestionnaire et emplacements à déterminer

FOCUS « Ils l'ont fait ! »

Interdictions et restrictions par décret municipal

- *Interdictions de circuler dans certaines zones ou à certaines heures (Nancy, Paris et Tours)*
- *Vigilance spéciale de la police municipale concernant les regroupements (Tours)*
- *Régulation des regroupements sur le trottoir (Reims) : arrêté pris sous le prétexte de la COVID ; est-il légal de le faire pour une autre raison ?*
- *Interdiction des scooters thermiques hors créneau de livraisons (Nantes)*
- *Interdiction des scooters thermiques dans les zones piétonnes (Montpellier, Paris)*

Négociations directes avec chaque société de livraison

- *Demander aux sociétés de livraison de désactiver les scooters, (Asnières - zone de la gare)*
- *Demander de régulariser les sans-papiers (Limoges) avec la volonté affichée de Just Eat d'embaucher en CDI*

Négociation et incitation visant les commerçants

- *Créer un site internet ou une application pour valoriser les livraisons écologiques. La pratique est réussie à Lyon et à Toulouse (Applicolis).*

LES PRÉCONISATIONS À RETENIR

Permettre le signalement des livreurs en infraction et dresser des PV aux plateformes de commerce en ligne à leur nom : rendre le livreur clairement identifiable (logo de l'entreprise et numéro du véhicule) pour inculquer le sens de la responsabilité et le respect de la loi, tout en agissant sur le contrôle et la verbalisation. La mairie peut sanctionner les infractions tandis que régulariser les livreurs est du ressort de l'État.
NB : un point de jurisprudence à vérifier si le véhicule appartient au livreur ou à une autre société que la plateforme, cette dernière ne pourra pas être verbalisée

Mettre en place **un groupe de travail autour des problématiques de livraison avec GPSO, la police municipale, et les adjoints de quartier** pour :

- identifier les problèmes de livraison récurrents (notamment ceux liés aux commerçants n'ayant pas fait de demande de place de livraison auprès de la mairie) et les traiter ;
- inciter les acteurs de la grande distribution à rationaliser et à mutualiser l'approvisionnement de leur superettes pour contrebalancer leur stratégie de diminution (voire de suppression) de leurs espaces de stockage au profit d'espaces de vente ;
- analyser les demandes des commerçants en terme de bénéfice/risque pour les usagers (camions en double file sur les passages piétons et les pistes cyclables vs places de stationnement résidentiel) ;
- améliorer la sécurité des clients-usagers (création de place de livraison vs implantation d'un dépose minute) tout en décongestionnant les voies de circulation.

Créer un groupe de travail et de réflexion, voire une concertation (ou des Etats généraux pour un signal fort ?) rassemblant représentants de la ville, syndics et bailleurs, en vue de limiter l'implantation des "drive".

Pour contrer les nuisances, **déterminer une zone logistique exclusive**, dédiée à tout système de livraison, en périphérie ou en sous-terrain.

Nota Bene :
Le groupe de travail souhaitait préconiser d'utiliser, dans le cadre de l'aménagement des berges, le lot restant et alloué à la ville pour **installer un entrepôt destiné à l'approvisionnement fluvial des commerces boulonnais**, à l'instar de l'exemple parisien réussi sur une base de 300 magasins implantés sur son territoire.

➔ *Cette démarche n'est pas à l'entière main de la municipalité. Les projets d'aménagement sont encadrés par le SDRIF et le SCOT métropolitain. En l'occurrence, le lot 5, par la délibération du 14 avril 2022, prévoit des aménagements destinés à des activités ludiques et sportives.*

ANNEXES

ANNEXE 1 – Extraites du rapport de l'Assemblée Nationale sur l'avenir des commerces de proximité, voici les propositions qui ont retenues l'attention du groupe de travail, assorties des contrindications inhérentes à la compétence municipale

« Proposition n° 3 : s'efforcer de retenir en centre-ville, dans les stratégies de revitalisation des villes et territoires, les services publics générateurs d'attractivité et de flux de personnes, afin que la centralité géographique d'une ville corresponde à sa centralité fonctionnelle. »

➔ *Cette proposition est surtout vraie pour des communes chef-lieu de département, arrondissement ou de canton qui peinent à rester attractives. Elle n'a pas son sens pour une commune bien desservie et attractive située en zone métropolitaine comme Boulogne-Billancourt.*

« Proposition n° 4 : établir un inventaire des friches commerciales, afin de disposer d'un outil au service des projets de restructuration des zones commerciales ou de mutations de ces zones vers d'autres usages (habitation, équipements publics, renaturation). »

« Proposition n° 5 : mieux informer les communes et les EPCI sur le mécanisme de la taxe sur les friches commerciales et leur permettre de la restreindre à certains types de locaux ou à certaines parties de leur territoire, en cohérence avec leur action en faveur du commerce ou de leur politique relative à la mutation vers d'autres usages des espaces commerciaux. »

« Proposition n° 14 : informer et accompagner sur les aides financières, telles que celle prévues par l'État dans le cadre du fonds « Friches », permettant de réaménager les friches commerciales et le cas échéant de modifier leur destination, avec un objectif de mixité des usages. »

➔ *Concernant les propositions 4, 5 et 14, il n'y a pas de friche commerciale à Boulogne-Billancourt mais il peut y avoir un turn-over des activités.*

Inspiré par la Proposition n° 9 : mettre en place des outils performants de diagnostic du tissu commercial, notamment en coopération avec l'ANCT et de la Banque des territoires.

« Proposition n° 10 : aucune opération commerciale ne devrait être lancée sans s'accompagner d'équipements et / ou de logements qui assurent la mixité des usages dans l'espace ou à proximité de l'espace où elle est implantée. »

➔ *Cette proposition s'applique aux communes disposant de zones aménageables (exemple : les zones commerciales en bordure des villes). Le territoire constructible de Boulogne-Billancourt est désormais figé (excepté pour l'Ile-Séguin dont l'aménagement est en cours). On ne peut plus grignoter de terres pour étendre la ville.*

« Proposition n° 11 : utiliser la procédure des autorisations commerciales en CDAC afin d'établir un équilibre sur les différents espaces du territoire. »

« Inspiré par la Proposition n°13 : améliorer la prise en compte des problématiques logistiques lors de l'élaboration des documents de planification territoriale (SRADDET, SCOT, PLUi) en y intégrant les flux de personnes et de marchandises vers les commerces de proximité. »

« **Proposition n° 17 :** réfléchir à une refonte de l'indice des loyers commerciaux (ILC) et expérimenter un encadrement des loyers commerciaux ; expérimenter également la modulation des loyers commerciaux en fonction du chiffre d'affaires réalisé par le commerce. »

➔ *C'est une proposition nationale (INSEE- plus d'infos ici) qui nécessite un décret et n'est donc pas du ressort des collectivités locales.*

« Proposition n° 18 : permettre aux programmes Action cœur de ville et Petites villes de demain de soutenir des initiatives développées avec des acteurs privés. »

➔ *Le programme Action cœur de ville est dédié aux villes moyennes. Boulogne-Billancourt n'y est pas éligible.*

« Proposition n°20 : renforcer sensiblement l'enveloppe consacrée à la numérisation des commerces dans le cadre du plan France Relance. »

➔ *C'est une proposition nationale qui n'est pas du ressort des collectivités*.

« Proposition n° 21 : développer des actions de formation à destination des commerçants et les encourager à y prendre part au moyen d'avantages financiers. »

Le rapport complet du 26 janvier 2022 est consultable ici : https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/dossiers/commerces_proximite_amenagement-territoires

ANNEXE 2 - Les nouvelles tendances de consommations au niveau global (mondiales et nationales)

Données chiffrées et sourcées :

Etude-Havas-2020 (parisretailweek.com)

Les Français toujours adeptes du shopping - Image - CB News

Boule de cristal : le consommateur en 2030 pourrait... - Image - CB News

Les Français ont une conscience « plus aiguë » de leur consommation - Image - CB News

Néo-consommateurs : ce qu'ils attendent des marques, selon Kantar (cbnews.fr)

Shopper : quatre profils post-pandémie identifiés - Image - CB News

Retail Morning 2021 - (RE)COMMERCER - YouTube

Food Morning 2021 : Culture Plaisir - Le replay - YouTube

https://betc.ent.box.com/s/b0dqve20pindi804ets97uykkbs6ukos

Microsoft Word - Conso COVID note déf V2.docx (franceagrimer.fr)

Note prospective SC conso postCOVID VF0.docx (franceagrimer.fr)

Tour d'horizon de la Livraison E-commerce 2021/2022 - Étude européenne (sendcloud.fr)

Bilan du e-commerce en 2020 : les ventes sur internet atteignent 112 milliards d'euros grâce à la digitalisation accélérée du commerce de détail - Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance

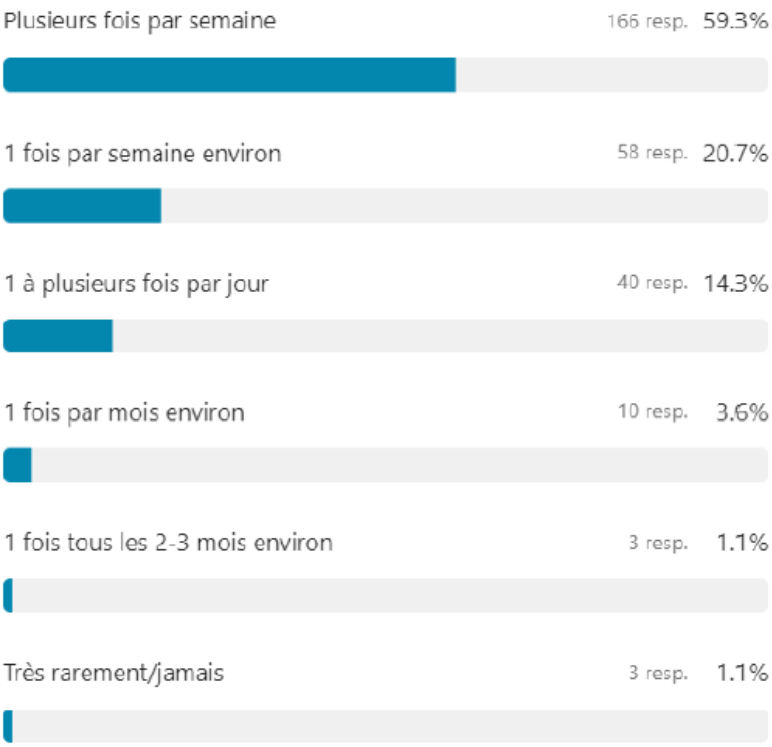
https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2021/08/FEVAD_CHIFFRES-CLES_complet_vdef.pdf

Une enquête sur le comportement des consommateurs, réalisé par l'institut CSA :
https://www.banquedesterritoires.fr/6e-barometre?pk_campaign=newsletter_quotidienne&pk_kwd=2021-11-03&pk_source=Actualit%C3%A9s_Localtis&pk_medium=newsletter_quotidienne

ANNEXE 3 - Questionnaire auprès des consommateurs – détails graphiques des données

1a **Quelle est la fréquence de vos achats chez les commerçants de Boulogne Billancourt ?**

280 out of 281 people answered this question



1b **Quel(s) type(s) d'achat(s) effectuez-vous le plus chez les commerçants ?**

263 out of 281 people answered this question

#1	Alimentaire
#2	Pharmacie/cométique/hygiène
#3	Habillement
#4	Produits culturels – sports – loisirs
#5	Services et artisanats (coiffeurs-esthétique, cordonnerie, laverie-pressing)
#6	Décoration
#7	Electroménager/multimédia
#8	Autre

1d **Quelle(s) est(sont) la(les) raison(s) principale(s) de vos achats chez les commerçants**

271 out of 281 people answered this question

#1	Rapidité/immédiateté pour obtenir un produit
#2	Essayage/ vision du produit en physique
#3	Habitude
#4	Proximité/accès
#5	Contact humain
#6	Prescriptions/avis/ notation
#7	Conseils vendeur
#8	Autre
#9	Inspiration/idées

1f **Pensez-vous que vous avez suffisamment connaissance de vos commerces sur Boulogne Billancourt et de leurs offres ?**

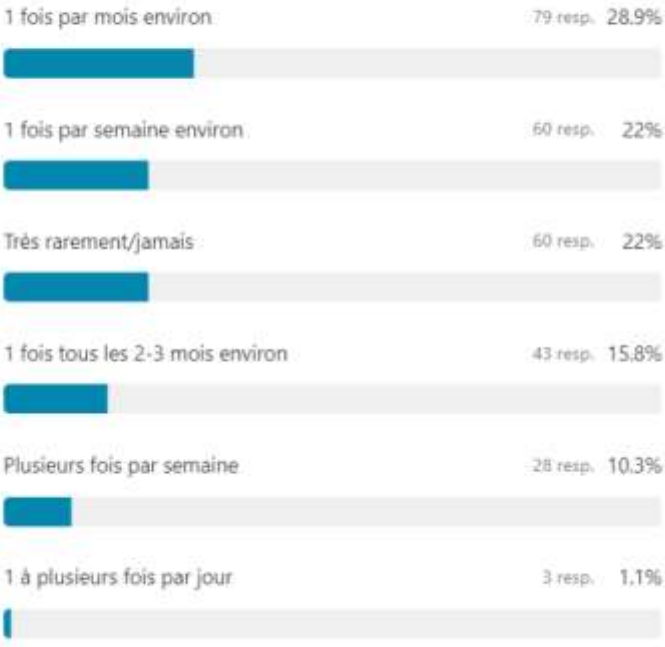
279 out of 281 people answered this question

✓ 1g **Aimeriez-vous avoir davantage d'informations de la part de vos commerces via :**

86 out of 281 people answered this question (with multiple choice)

✓ 2a **Quelle est la fréquence de vos achats pour des produits, en ligne ?**

273 out of 281 people answered this question



2b Quel(s) type(s) d'achat(s) de produit physique effectuez-vous le plus en ligne ?

251 out of 281 people answered this question

#1 Habillement

#2 Produits culturels – sports – loisirs

#3 Alimentaire

#4 Electroménager/multimédia

#5 Décoration

#6 Pharmacie/cométique/hygiène

#7 Autres

2c Quelles sont les raisons principales de vos achats en ligne ?

245 out of 281 people answered this question

#1 Simplicité pour trouver un produit

#2 Rapidité pour obtenir un produit

#3 Autre

#4 Prescriptions/avis/ notation

#5 Habitude

#6 Informations/ détail sur le produit

#7 Service client efficace

#8 Retours produits facilités

#9 Inspiration/idées

✓ 3a **Comment souhaiteriez-vous qu'évolue votre consommation dans u futur proche ?**

272 out of 281 people answered this question (with multiple choice)

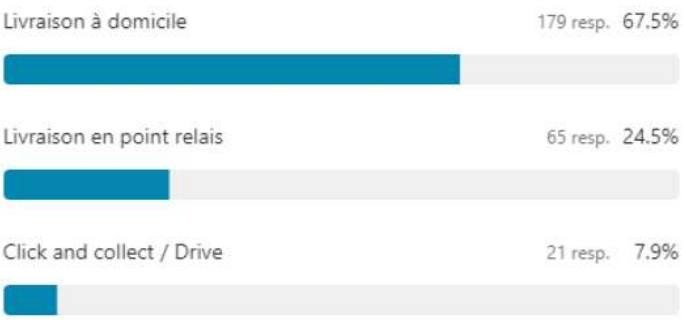
3b **Quels sont les principaux critères qui orienteront votre consommation de demain ?**

269 out of 281 people answered this question

#1	La plus grande qualité
#2	Le prix le plus compétitif
#3	L'impact écologique
#4	La notion de local
#5	La rapidité pour obtenir le produit
#6	L'aspect sociétal /bonnes pratiques de l'entreprise (engagements de la marque/ respect de l'humain...)
#7	La facilité : tout trouver chez un seul vendeur (site web/magasin) plusieurs produits

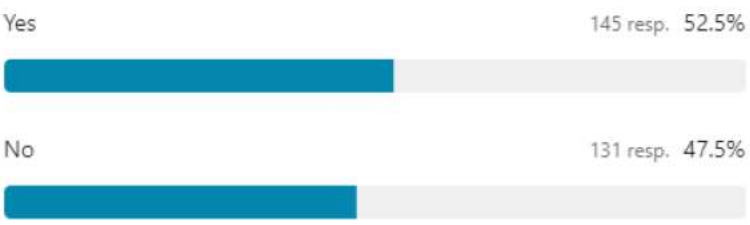
4a **Quel système de retrait choisissez-vous en priorité pour vos achats sur internet ?**

265 out of 281 people answered this question



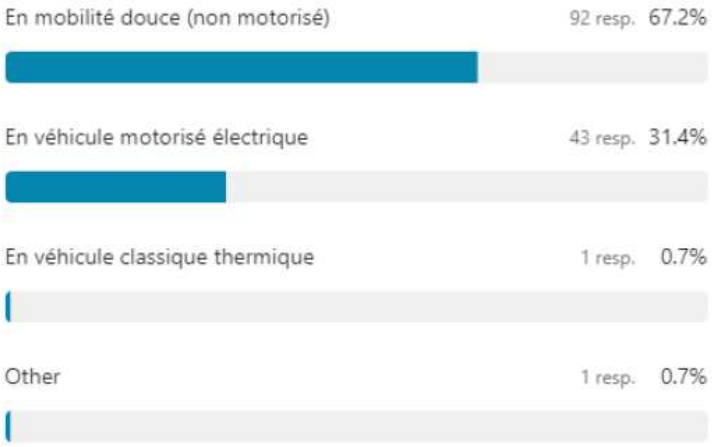
4b **Lors de livraison, êtes-vous sensible au véhicule/mode de déplacement avec lequel s'effectue la livraison ?**

276 out of 281 people answered this question



4d **Quel type de livraison voudriez-vous que le site marchand privilégie alors jusqu'à votre domicile ?**

137 out of 281 people answered this question

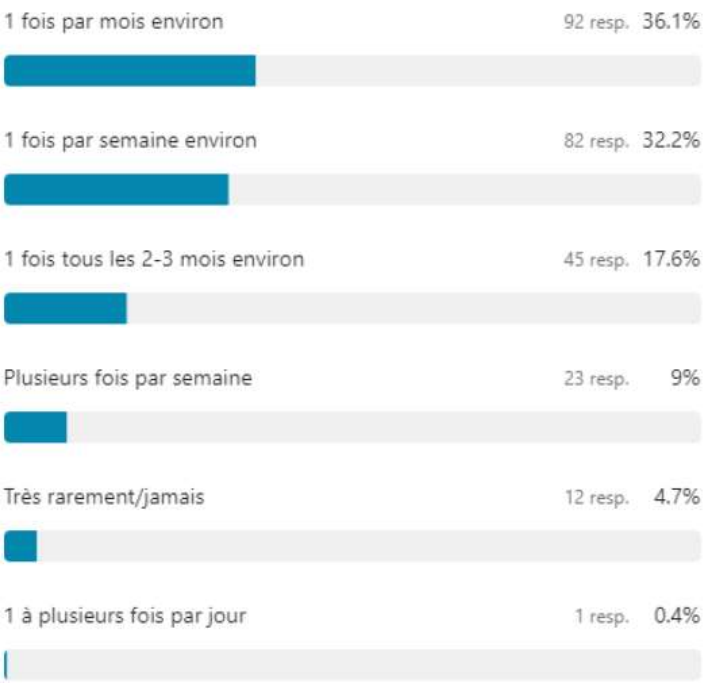


5a **Vous rendez-vous dans les restaurants/cafés de Boulogne Billancourt ?**

281 out of 281 people answered this question

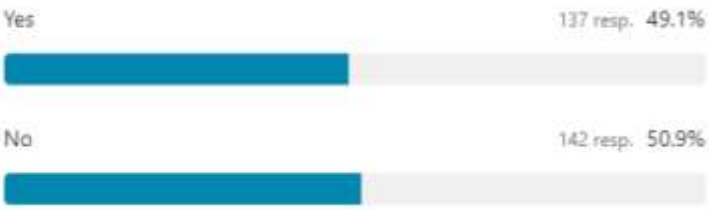
5b **A quelle fréquence allez-vous dans les restaurants/cafés de Boulogne Billancourt ?**

255 out of 281 people answered this question



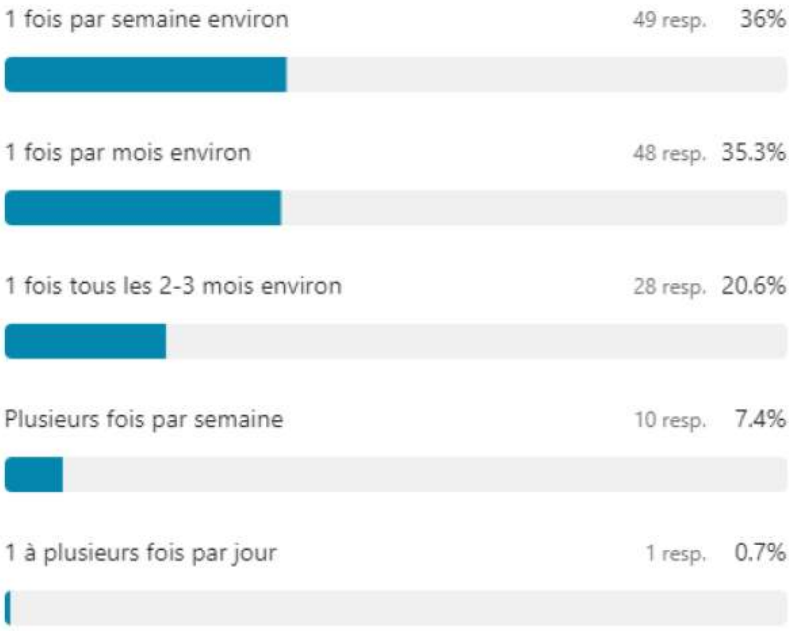
5c **Faites-vous appel à des services de livraison de repas ?**

279 out of 281 people answered this question



5d A quelle fréquence vous faites-vous livrer vos repas ?

136 out of 281 people answered this question



5e Souhaitez-vous qu'il y ait, à Boulogne Billancourt une offre...?

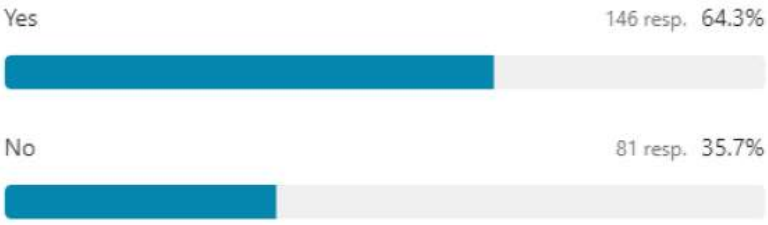
269 out of 281 people answered this question (with multiple choice)

5f **Fréquentez-vous les marchés de Boulogne-Billancourt ?**

281 out of 281 people answered this question

5g **Souhaiteriez-vous qu'il y ait des au sein des marchés de Boulogne-Billancourt : des espaces de restauration sur place éphémères ?**

227 out of 281 people answered this question



6c **Etes-vous sensible à la notion de consommation locale ?**

281 out of 281 people answered this question

6d **Etes-vous prêts à consommer plus "local, plus boulonnais" ?**

274 out of 281 people answered this question

6f Seriez-vous intéressés par la création - d'une plateforme web (pour le click and collect / ou pour de la livraison locale, éthique et écologique...) commune - à l'ensemble des commerces indépendants boulonnais ?

271 out of 281 people answered this question

ANNEXE 4 - Nos meilleurs exemples de halles gourmandes

Maison des artisans ou offices du commerce : les exemples de Mantes-La-Jolie, Poissy et du Mans

https://www.manteslajolie.fr/au-quotidien/commerces-entreprises/office-du-commerce

https://www.ville-poissy.fr/pratique/commerce.html

https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/office-commerce-le-mans-cree-manager-centre-ville-attendu-a-l-automne-1624022308

Saint-Germain-en-Laye et son site marchand

https://www.youtube.com/watch?v=GdeWVulgqcQ

ANNEXE 5 - Nos meilleurs exemples de halles gourmandes

Certaines sont déjà en activité et d'autres sont en phase de projets ou en travaux.
Ces halles combinent souvent plusieurs offres pouvant faire sens au sein d'un même lieu : r**estaurants** ou **traiteurs, bars**, **cafés, espaces de convivialité** (ateliers, jeux, …), de **culture** (lecture, ...), voire de **travail** (co-working, …), programmes **d'animations et de concerts.**

Elles se situent le plus souvent dans le **centre-ville**, au sein d'un **lieu historique** (halle, gare, hangar technique) réhabilité et revitalisé en nouveau centre de restauration et de vie.

À PARIS

LA FELICITA / STATION F (testée)
Gare d'Austerlitz, Paris 13e
https://www.lafelicita.fr/

GROUND CONTROL (testé)
Gare de Lyon, Paris 12e
https://www.groundcontrolparis.com/

LE MARCHE DES ENFANTS ROUGES (testé)
Le Marais, Paris 3e
https://www.lemaraismood.fr/marche-des-enfants-rouges/

EN COURONNE PARISIENNE

HALLE EIFFEL (en chantier)
92 040 Issy Les Moulineaux

DOCKS B (testés)
93 500 Pantin
https://dockbpantin.com/

DOCKS DE SAINT-OUEN (projet)
93 400 Saint-Ouen

EN PROVINCE

LA GARE DU SUD (testée)
Nice
http://lagaredusud.com/

HALLE DES 5 CANTONS
Anglet
https://biltoki.com/halles5cantons/

HALLES DE BAKALAN
Bordeaux
https://biltoki.com/hallesbacalan/

HALLES GOURMANDES (projet)
Angers

HALLES MAZERAT
Saint Etienne

HALLE DE LA CARTOUCHERIE (projet)
Toulouse
https://halles-cartoucherie.fr/

A L'ÉTRANGER

WOLF
Bruxelles (Belgique)
https://www.wolf.brussels/

GARE MARITIME FOOD MARKET
Bruxelles (Belgique)
https://www.garemaritime-foodmarket.be/

MARKT HALLE NEUN
Berlin (Allemagne)
https://markthalleneun.de/

TIME OUT MARKET
Montréal (Canada)
https://www.timeoutmarket.com/montreal/

ANCIENS DOCKS PUERTO MADERO
Buenos Aires (Argentine)

CAMPO DE URIQUE
Lisbonne (Portugal)

ANNEXE 6 - Actions menées par les autres villes

PARIS
La ville de Paris a manifestement les mêmes difficultés avec les commerces qui s'implantent sans demander de place de livraison et a décidé d'agir. Le plan local d'urbanisme (PLU) parisien prévoit que ces opérateurs demandent une autorisation à la mairie avant d'installer leurs entrepôts, "ce qu'ils ont étrangement oublié". Le premier adjoint annonce que la Ville prendra désormais "les mesures nécessaires afin de faire respecter [cette règle], le cas échéant, avec de lourdes conséquences financières et pénales pour les récalcitrants". Voici l'extrait du JDD d'où est tiré cette information :

https://www.lejdd.fr/JDD-Paris/tribune-emmanuel-gregoire-premier-adjoint-a-la-mairie-de-paris-la-faim-ne-justifie-pas-les-dark-stores-4083246?fbclid=IwAR3mrJAsY5O5nRF_GxsedPMKapoa2lgAXWGUVX6zdkWxMvD0GSOag2TwCzs

TOURS, NANCY
Vigilance spéciale de la police municipale concernant les regroupements à Tours. Incitation à dénoncer les excès à la police municipale.

ASNIÈRES
Demande faite aux sociétés de livraison de désactiver les scooters dans la zone de la gare à Asnières

https://www.bfmtv.com/societe/asnieres-les-livreurs-uber-eats-indesirables_AV-201811090010.html

FONTENAY-AUX-ROSES
La ville de Fontenay aux Roses a par exemple lancé le projet de FARbike pendant la période de confinement COVID. Il s'agissait d'un salarié de la ville qui livrait les personnes âgées en vélo cargo et faisait le lien entre les citoyens et les petits commerces de la ville.

https://www.faravelo.com/actualite/nouveau-service-de-livraison-le-farbike/

MONTPELLIER
Interdiction des scooters thermiques dans les zones piétonnes

https://actu.fr/occitanie/montpellier_34172/montpellier-la-municipalite-met-les-livreurs-a-scooter-a-l-amende-dans-l-ecusson_38470843.html

TOULOUSE
Encouragement des modes de livraisons vertueux grace à des plateformes dédiées

https://toulouse.latribune.fr/entreprises/business/2021-04-15/l-essor-des-livraisons-ethiques-du-toulousain-applicolis-882409.html

https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/la-nouvelle-eco-le-reseau-toulousain-applicolis-double-chaque-annee-ses-livraisons-a-velo-1618937197

NANTES
Depuis le 8 mars 2021, un arrêté réglemente la circulation et le stationnement des deux-roues motorisés dans les aires piétonnes de Nantes. Un pas de plus vers la ville apaisée, où sont encouragés la marche à pied et le vélo.

https://www.lci.fr/environnement-ecologie/ecologie-les-scooters-thermiques-interdits-dans-les-aires-pietonnes-de-nantes-2180315.html

L'arrêté prenant effet le 8 mars stipule que les aires piétonnes de Nantes (avec ou sans contrôle d'accès) sont interdites à la circulation des deux-roues motorisés à moteur thermique. Il s'agit des scooters, motos légères et cyclomoteurs visés par le Code de la route. Les scooters à trois roues, side-cars, cyclos avec remorque sont eux aussi considérés comme des deux-roues motorisés si leur gabarit ne dépasse pas la surface intérieure des emplacements deux-roues tracés au sol.

Les livreurs dont les points de commande et/ou de livraison se trouvent à l'intérieur de l'aire piétonne traversée, peuvent circuler dans les aires piétonnes à l'allure du pas. En cas de contrôle, ils doivent prouver le lieu de commande et/ou livraison au moyen d'un bon de commande ou de tout autre moyen précisant l'adresse exacte. En outre, des restrictions horaires sont mises en place : les livreurs de repas à domicile à deux-roues motorisés ne peuvent circuler que de 7h30 à 11h30 pour les moteurs thermiques, de 6h à 2h du matin pour les moteurs électriques.

Bilan de la mesure : https://www.20minutes.fr/societe/3123515-20210915-nantes-retours-positifs-galere-bilan-interdiction-livraisons-scooters

NICE
Christian Estrosi, Maire de Nice a lancé un plan d'action appelé Halte au bruit pour lutter contre les nuisances des 2RM. Ce plan d'action inclut la réalisation de contrôles de bruits par la police et la saisie des motos et scooters non conformes. La ville de Nice s'est également portée volontaire pour expérimenter un radar antibruit. https://www.nicecotedazur.org/uploads/media_items/halte-au-bruit.original.pdf

La ville de Nice a également ouvert un HUB pour la logistique du dernier km avec des vélos cargos qui livrent les clients à domicile pour remplacer la livraison par camionnette polluante et générant de la congestion. L'objectif est de décongestionner le centre-ville.

https://www.20minutes.fr/planete/3186039-20211130-nice-centre-ville-velos-cargos-assurer-dernier-kilometre-colis-camions

https://www.nicematin.com/transports/800m2-3000-colisjour-un-premier-hub-logistique-ecolo-pour-livrer-le-centre-de-nice-728754

CHARTRES
La ville de Chartres a lancé une initiative nommée "À ma porte" il s'agit d'une coopérative logistique ayant pour objectif de livrer les commerçants et les habitants en vélo cargo plutôt qu'en camion. Les retours sont très positifs à la fois chez les chauffeurs de camion qui n'ont plus à circuler dans les petites rues de la ville mais aussi chez les commerçants et les copropriétés qui sont contents de ne plus subir les nuisances des camions et de leur stationnement.
https://a-ma-porte.fr
https://youtu.be/VmEJ4DEy01g

REIMS
Régulation des regroupements sur le trottoir (arrêté pris sous le prétexte du Covid, est il légal de le faire pour une autre raison ?)

https://abonne.lunion.fr/id66097/article/2019-05-19/la-ville-de-reims-reflechit-un-arrete-regulant-le-stationnement-des-livreurs

MADRID
Limitations à Madrid des « cocinas fantasmas » appelées à s'installer dans les zones industrielles et pas dans les quartiers résidentiels. Limitation en surface à 350 m², obligation de charger à l'intérieur et pas à l'extérieur du bâtiment.

NEW YORK
La logistique du dernier kilomètre est assurée par des vélos cargos électriques avec remorque. Les marchandises sont déchargées des camions dans une zone de transit.

https://apex-insight.com/new-york-city-runs-e-cargo-bikes-delivery-pilot/

https://www1.nyc.gov/html/dot/downloads/pdf/commercial-cargo-bicycle-pilot-evaluation-report.pdf

ANNEXE 7 - Synthèse Émission France 5 sur les nouvelles pratiques en matière de livraison

LIVRAISON EN CAMPAGNE

Livraison en Corrèze de makis. Avant la pandémie, c'était un Food Truck au sein d'un village. Suite à la pandémie, il livre à domicile. Les commandes flambent. Livraison dans un rayon de 50 km deux fois par semaine.

LIVRAISON EN VILLE

La livraison une révolution…7 commandes sur 10 sont passées via une application. Pizzas, burgers, sushis sont les 3 plats les plus commandés mais d'autres cuisines s'invitent. Le marketing est le signe de ces applications.
3 noms Uber Eat, Deliveroo, Just Eat.
Les frais de livraison sont variables mais dépendent de la distance restaurant et point de livraison.
Il y a aussi des abonnements. Exemple : 8 euros par mois livraisons illimitées.
Avec un Smart phone, on peut commander chez un restaurateur de son quartier. Il y a des notations et des classements.
Les restaurateurs doivent s'adapter aux contraintes de la livraison : comment avoir cinq étoiles ? Exemple le restaurant cité propose de la cuisine asiatique. Les recettes sont revisitées pour s'adapter aux contraintes de la livraison (exemple du nem qui doit garder son croustillant après 20mn de livraison). C'est de la cuisine maison mais surtout de la cuisine d'assemblage. Les ingrédients séparés sont préparés d'avance. Environ 300 commandes par jour versus 40 places pour le restaurant. Facturation du livreur environ 25 à 30 % du prix de la commande. Les plates-formes annoncent un maximum de 4 km autour d'un restaurant pour la livraison mais…

LES PLATS LIVRES NE VIENNENT PAS TOUJOURS DES CUISINES QUE L'ON CROIT

Le restaurant est proposé dans l'application quand on est à 10 km de celui-ci avec une livraison 25 à 30 minutes. Pourquoi ?
Des Dark Kitchen sont créées. Exemple d'une cuisine centrale. C'est une cuisine indépendante utilisée par huit restaurants différents. Même recette, même technique, même menu que dans le restaurant d'origine. Tout est vérifié. Le restaurateur ne paye pas de loyer au site mais une commission de livraison de 7% supérieure au restaurant d'origine. Seuls les restaurants les mieux notés sur l'application peuvent bénéficier de ces cuisines.
Livraison en 20 mn, plats standardisés. L'enseigne met le paquet pour promouvoir ces restaurants : plan développement marketing.
Cuisines centrales (au lieu de dark kitchen) : c'est le point clé du développement de ces enseignes de livraison. Il en existe déjà trois pour l'exemple cité : Saint Ouen Courbevoie Aubervilliers. L'objectif est de ceinturer Paris tous les 2 km en petite couronne.

5 RESTAURANTS 1 ENSEIGNE

Tous les plats peuvent-ils tous être livrés ? les pizzas et la viande rouge pas une réussite, les plats asiatiques qui sont des plats mijotés pas de souci. D'autres plats supportent aussi la livraison…
Burger, blanquette, tacos, poutine quatre restaurants sur l'application mais un seul restaurant physique, plus exactement une cuisine.
C'est une cuisine fantôme : tout tient dans 20m2...Le secret, faire des économies d'échelle, de nombreux produits communs à toutes ces recettes pourtant si différentes. Une base importante de produits utilisés de manières multiples.
Côté client, le succès c'est l'image...La société de livraison met à disposition un photographe, un plan marketing...L'enjeu lors de la livraison c'est le stockage.

RÉMUNÉRATION DES LIVREURS

Livreurs rémunérés à la course. Livraison attribuée au livreur le plus proche.
De 5 euros l'heure à 20/25 euros l'heure quand il y des bonus. Un bonus, c'est une incitation à aller dans certaines zones plus lointaines en y affectant une compensation financière afin d'équilibrer le nombre de livreurs et les demandes.

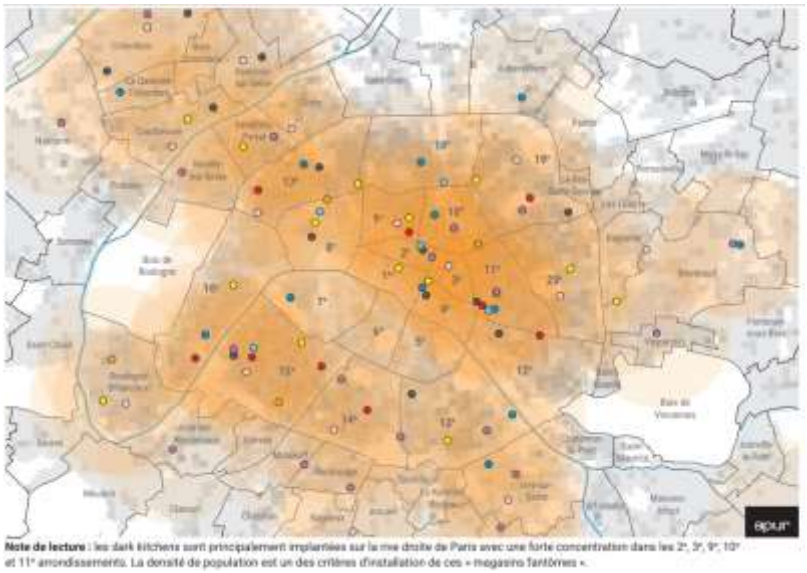
On observe une baisse des tarifs, des salaires des livreurs. En effet il n'y a pas de réglementation. Les livreurs sont aussi notés.
Mais il existe d'autres modèles : une compagnie de livraison à Lyon offre ainsi un service de qualité. Il paye ses livreurs 16 euros/heure.

AUTRE MODÈLE
Entreprise qui privilégie les livraisons de bureau et qui livre des plats de cuisine familiale à réchauffer à des prix concurrentiels (8 euros).
Mais le plat n'a pas été fabriqué à Lyon mais à 500 km. Il transite dans un hub (plateforme stockage). (Des algorithmes calculent le nombre parfait de plats par hub). Le plat est aussi fabriqué dans une cuisine ultra moderne de 500 m2. Des plats standardisés, du fait maison mais dans des quantités énormes 10000 plats par jour.

CONCLUSION
Le monde de la livraison n'en est encore qu'à ses débuts en France : environ 10 % de la population dit se faire livrer.
L'évolution des technologies et des habitudes des consommateurs sont deux critères de ces évolutions.

ANNEXE 8 – Les Dark kitchens et Dark stores

- Étude de l'APUR : https://www.apur.org/sites/default/files/drive_pietons_dark_kitchens_dark_stores_paris.pdf?token=QHM2BKlT



Note de lecture : les dark kitchens sont principalement implantées sur la rive droite de Paris avec une forte concentration dans les 2e, 3e, 9e, 10e et 11e arrondissements. La densité de population est un des critères d'installation de ces « magasins fantômes ».

- Le PLU de Boulogne Billancourt (notamment, les définitions des pages 13, 14 et 15 et les réglementations en matière de création de stationnement dans les constructions neuves prévoyant des activités commerciales ou de dépôts pages 46, 70, 85, 113, 136, 157, 170, 192, 208, 236, 246) : https://atlas-sig.seineouest.fr/documents/plu/92012_reglement_20210623.pdf
- Les CDAC : https://cnac.entreprises.gouv.fr/l-amenagement-commercial/cdac-organisation-et-fontionnement

ANNEXE 9 - Lettre de réponse de GPSO à un commerçant demandant une place de livraison

GRAND PARIS SEINE OUEST

PICKUP LOGISTICS
Monsieur Gilles de MONCHY
Directeur
68-70 rue des Rosiers
93400 SAINT OUEN

REÇU 01 OCT. 2021

DIRECTION GÉNÉRALE DES SERVICES TECHNIQUES
DIRECTION TERRITORIALE NORD

Affaire suivie par Stefano PERUGINI – ☎ : 01 46 29 44 47
Nos réf : SP/CG-DTN-2021-3324-D

Meudon, le 27 SEP. 2021

Objet : aire de livraison

Monsieur le Directeur,

Monsieur Pierre-Christophe BAGUET, Maire de Boulogne-Billancourt, m'a transmis votre courrier par lequel vous souhaitez la création d'une aire de livraison avenue André Morizet.

Votre demande a été examinée avec beaucoup d'attention par les services techniques de l'Intercommunalité Grand Paris Seine Ouest et de la Ville de Boulogne-Billancourt lors d'une réunion qui s'est tenue le lundi 13 septembre 2021.

Il ressort de cette étude que la création d'une place de livraison nécessiterait la suppression de deux places de stationnement. Or, le stationnement résidentiel dans le quartier fait l'objet d'une demande importante, qui ne permet pas de réduire le nombre de places disponibles.

Je suis donc au regret de ne pouvoir réserver une suite favorable à votre demande.

Par ailleurs, j'appelle votre attention sur le fait que les activités de livraisons induisent aujourd'hui de très fréquentes perturbations de la circulation, en particulier avenue André Morizet. Il a donc été demandé qu'elles fassent l'objet d'un contrôle renforcé de la part de la Police Municipale, et que la verbalisation au moyen des caméras de vidéosurveillance soit intensifiée. Je vous engage à en informer vos collaborateurs, fournisseurs et clients.

Je reste à votre écoute et vous prie d'agréer, Monsieur le Directeur, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Pour le Président et par délégation,

Bernard GAUDUCHEAU
Vice-président en charge de la Voirie
Maire de Vanves
Conseiller Régional d'Ile-de-France

P.S. : GPSO met à votre disposition l'application mobile « So Net ». Accessible à l'adresse www.seineouest.fr/sonet.html et disponible sur Google Play et sur l'Appstore, cette application permet de signaler des dysfonctionnements sur l'espace public et d'en suivre le traitement par les services.

Copies : Monsieur Pierre-Christophe BAGUET, Maire de Boulogne-Billancourt
Monsieur Jean-Claude MARQUEZ, Maire-Adjoint en charge de l'Espace Public et de la Propreté
Monsieur Claude ROCHER, Adjoint au Maire du quartier « Silly-Gallieni »

ANNEXE 10 – Centre de logistique urbain

RDV CESEL
« Logistique urbaine »
Lundi 14 février 2022

SEINE OUEST

Diagnostic de la logistique sur le territoire

La logistique sur le territoire de Grand Paris Seine Ouest

→ **Résultat de l'étude menée en 2017-2018 par GPSO avec le bureau d'études Jonction**

Chaque jour:

- 50% des flux sont dus aux ménages, 50% à l'activité économique
- 120 000 enlèvements de marchandises par les particuliers;
- 29 000 livraisons et enlèvements auprès des entreprises ;
- Entre 4 000 et 5 000 livraisons à domicile;

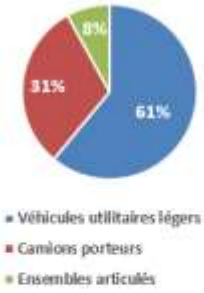
Diagnostic de la logistique sur le territoire

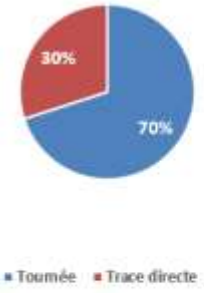
La logistique sur le territoire de Grand Paris Seine Ouest

→ Résultat de l'étude menée en 2017-2018 par GPSO avec le bureau d'études Jonction

Chaque jour:

- Une majorité de mouvements est réalisée avec de petits véhicules
- Dans le cadre de tournées





6 132 véhicules circulent chaque jour sur GPSO pour livrer ou enlever les établissements

	Tournées	Trace directe	TOTAL
Véhicules utilitaires légers	1 057	2 712	3 769
Camions porteurs	623	994	1 617
Ensembles articulés	171	576	746
TOTAL	1 851	4 281	6 132

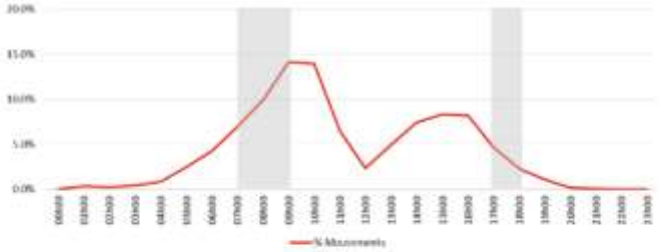
Diagnostic de la logistique sur le territoire

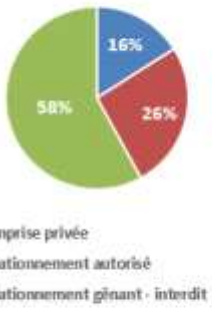
La logistique sur le territoire de Grand Paris Seine Ouest

→ Résultat de l'étude menée en 2017-2018 par GPSO avec le bureau d'études Jonction

Chaque jour:

- Des mouvements qui interviennent majoritairement entre 09h00 et 10h00
- Des mouvements majoritairement réalisés dans des conditions potentiellement gênantes





Diagnostic de la logistique sur le territoire

La logistique sur le territoire de Grand Paris Seine Ouest

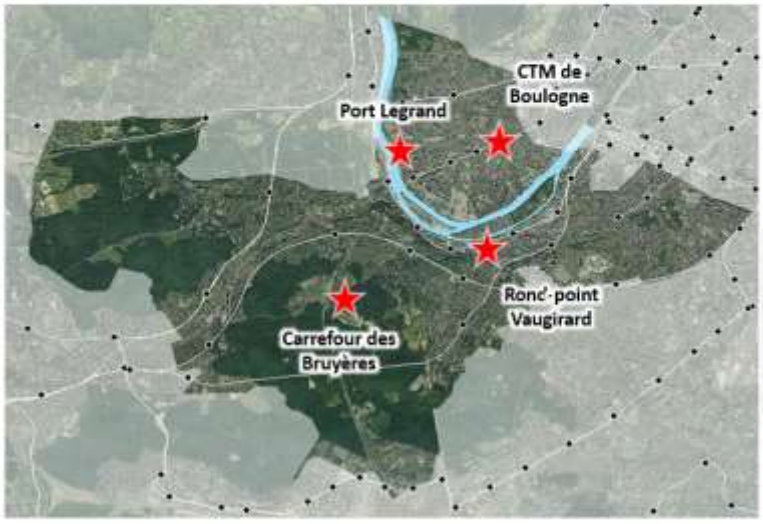
→ Résultat de l'étude menée en 2017-2018 par GPSO avec le bureau d'études Jonction

43 points durs recensés dont 50% liés à la grande distribution.

La mise en œuvre des actions

Développement de projets d'Espaces de Logistique Urbaine (ELU)

Plusieurs secteurs de projet sont identifiés pour accueillir des sites logistiques



Typologie des opportunités:

Foncier mutable;

Projets de requalification;

Action 6
Action 8

La mise en œuvre des actions

Développement de projets d'Espaces de Logistique Urbaine (ELU)

FOCUS – L'étude de capacité sur la parcelle « Vaugirard » à Issy-les-Moulineaux

La mise en œuvre des actions

Développement de projets d'Espaces de Logistique Urbaine (ELU)

FOCUS – L'étude de capacité sur la parcelle « CTM » à Boulogne-Billancourt

ANNEXE 11 - Entretiens

Représentants de la municipalité et de la communauté d'agglomération : maire adjoint chargé des commerces de l'artisanat des marchés alimentaires et gastronomique, directeur général adjoint à la proximité, manager du commerce, directeur de l'espace public, des commerces et marchés, chef du service hygiène et salubrité, DGA
Représentants de « House of Chef", une dark Kitchen et de la DDPP
Secrétaire général de CLAP, collectif des livreurs
Président de l'UCABB
Propriétaires des restaurants L'aveyron et le Tarbouche

ANNEXE 12 - Bibliographie

Articles

- Article France info sur la dérive des livreurs du vélo vers le scooter expliqué par la baisse des rémunérations pour chaque course sur les plateformes https://www.francetvinfo.fr/economie/autoentrepreneurs/enquete-franceinfo-comment-uber-eats-et-deliveroo-ont-fait-derailler-la-livraison-a-velo-au-profit-du-scooter_4378091.html
- La différence de perception entre sur le lien voiture / commerce entre les commerçants et leurs clients. Beaucoup de chiffres expliquent pourquoi à tort les commerçants veulent plus d'espace pour la voiture, alors qu'en même temps, leurs clients demandent juste d'avoir une expérience d'achat sympa (et donc avec trafic apaisé) quand ils flânent de boutique en boutique. https://blogs.alternatives-economiques.fr/chassignet/2019/12/12/commerces-de-proximite-en-finir-avec-le-dogme-du-no-parking-no-business
- « No bike No business ? » Le vélo, un atout pour l'économie locale. Le développement de la pratique du vélo en ville ne peut être que bénéfique au commerce local et représente un potentiel à exploiter. https://parisenselle.fr/2017/06/01/retour-table-ronde-no-bike-no-business-velo-atout-leconomie-locale/
- Quand vélo et commerces font bon ménage. Un article militant pour la bonne cohabitation des voies pour voitures, vélos et d'espace piétons, et sur la perception fausse des commerçants comme quoi la voiture est plus importante que le reste. https://www.velogik.com/quand-velo-et-commerces-font-bon-menage/
- The Salt Lake City Recipe: Remove Parking, Add Bike Lanes, Watch Sales Increase. L'article montre qu'avoir réduit l'espace de la voiture au profit du vélo a boosté l'économie locale. https://www.planetizen.com/node/81469/salt-lake-city-recipe-remove-parking-add-bike-lanes-watch-sales-increase
- Favoriser les piétons et les cyclistes met-il en péril le commerce du centre-ville ? L'éternel problème de perception des commerçants sur le mode de déplacement de leurs clients alors que "74 % des clients viennent à pied ou à vélo" https://www.ouest-france.fr/economie/commerce/video-favoriser-les-pietons-et-les-cyclistes-met-il-en-peril-le-commerce-du-centre-ville-6871946
- Bikes Aren't Just Good For You, They're Good For The Economy, Too. Centré sur les USA, mais qui montre clairement que partout ou des infrastructures nombreuses et de qualité pour le vélo ont toujours apporté des millions (on est aux USA…) de revenus la ou ca s'est fait. https://www.fastcompany.com/1680611/bikes-arent-just-good-for-you-theyre-good-for-the-economy-too
- The latest evidence that bike lanes are good for business. Remplacer des places de parkings contre des voies de vélo est bon pour le commerce à Toronto avec : une augmentation des dépenses des clients, un nombre accru de clients, une fréquentation récurrente en augmentation, une baisse du taux de vacances. https://medium.com/sidewalk-talk/the-latest-evidence-that-bike-lanes-are-good-for-business-f3a99cda9b80
- Want to Make Money? Build A Business On A Bike Lane. Une étude comparative à New York et dans l'Oregon, ou le business a augmenté de 49% la ou des voies cyclables sécurisées ont été installées. https://www.fastcompany.com/90182112/want-to-make-money-build-a-business-on-a-

bike-lane

- Supprimer des places de parking voiture augmente votre chiffre d'affaires. Encore un article qui casse les idées reçues voiture = chiffre d'affaire, avec pour conclusion : Privilégier un cocktail mixant transports en commun, piétonnisation et réseau cyclable sécurisant. https://www.weelz.fr/fr/supprimer-place-parking-voiture-augmente-chiffre-affaires-business/
- Moins de voitures, plus de clients! Un article qui explique pourquoi les élus hésitent à franchir le pas https://www.faravelo.com/actualite/moins-de-voitures-plus-de-clients/
- The Complete Business Case for Converting Street Parking Into Bike Lanes. Une liste de toutes les études aux USA qui montrent les unes après les autres que mettre en place des pistes cyclables augmentent le CA des commerces à proximités de ces pistes https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-03-13/every-study-ever-conducted-on-the-impact-converting-street-parking-into-bike-lanes-has-on-businesses
- Economic impacts on local businesses of investments in bicycle and pedestrian infrastructure: a review of the evidence. Une étude de l'ensemble des études scientifiques Nord-américaines (Usa et Canada) sur les effets des investissements dans les aménagements piétons et cyclables sur le chiffre d'affaires des commerces : pas d'effet notable sinon des effets positifs, à l'exception des commerces dédiés aux automobilistes. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01441647.2021.1912849
- Piétonniser les rues : une stratégie commerciale ? Le jour ou une association de quartier militant pour la piétonnisation a changé le visage de la vie locale https://metropolitiques.eu/Pietonniser-les-rues-une-strategie-commerciale.html
- Vidéo: Interview Frédéric Héran, La France championne du monde des hypermarchés. Pourquoi la réduction du trafic automobile augmente la fréquentation des commerces. https://twitter.com/PeS_16e/status/1371346689395671040?s=20
- Comment la France a tué ses villes. https://www.ruedelechiquier.net/essais/124-comment-la-france-a-tue-ses-villes.html
- L'impact de la piétonnisation sur les rues centrales avec l'exemple de Liège. Rapport de Master. La piétonnisation a un effet positif sur les commerces de la zone d'implémentation d'un point de vue économique en termes d'augmentation des chiffres d'affaires et des valeurs immobilières. La piétonnisation favorise la stimulation de l'activité commerciale par les locaux mais aussi par des personnes extérieures à la zone, ce qui par ailleurs, entraîne des relations entre les communautés et revitalise davantage le quartier. https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/9023/18/TFE_Gironi_Luca.pdf
- La différence de perception entre sur le lien voiture / commerce entre les commerçants et leurs clients. Une enquête menée l'année dernière à Bruxelles fournit une belle démonstration de l'écart entre la perception et la réalité : 67 % des interrogés le long du boulevard Waterloo pensaient que leurs clients venaient en voiture, alors que c'était le cas de seulement 22 % d'entre eux. « Mobilité et accessibilité commerciale à Bruxelles : étude comparative entre la perception des commerçants et des clients », étude de six étudiants de l'Université libre de Bruxelles pour le Groupe de recherche et d'action des cyclistes quotidiens. https://sway.office.com/JyfbzbnzIHTh3MmT
- La différence de perception sur le lien voiture / commerce entre les commerçants et leurs clients. Une étude a montré dès 2003 que piétons et cyclistes étaient plus nombreux dans les commerces de proximité. S'ils achètent moins à chaque visite, ils sont plus fidèles et dépensent bien davantage au total. Marie Brichet et Frédéric Héran, « Commerces de centre-ville et de proximité et modes non motorisés » (PDF), rapport de la Fédération française des usagers de la bicyclette pour l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), Angers, 2003.
- Moins de voitures, plus de clients! À New York, Portland, Auckland, Dublin, Londres, Madrid, Toronto ou Graz, toutes les études récentes ont confirmé la pertinence du slogan « Moins de voitures, plus de clients ! » dans les métropoles. « Mobilité et villes moyennes, état des lieux et perspectives » (PDF), Groupement des autorités responsables de transport (GART), Paris, septembre 2015 ; Eric Jaffe, « The complete business case for converting street parking into bike lanes », Bloomberg CityLab, 13 mars 2015.
- Moins de voitures, plus de clients! Le simple doublement du nombre de cyclistes urbains pourrait générer un boom économique de 27 milliards d'euros dans l'Union européenne. Holger Haubold, «

Shopping by bike : Best friend of your city centre » (PDF), European Cyclists' Federation, Bruxelles, février 2016.

- Impacts économiques de la piétonnisation/apaisement du centre ville. The City of Lancaster, California, converted a drab, automobile-oriented arterial at the heart of downtown into a lively, pedestrian-friendly center. The nine-block makeover of Lancaster Boulevard has become a regional draw and attracted significant economic development in its first two years. In a dramatic demonstration of the value of smart streetscape investment, Lancaster spent $11.5 million on a project and, within four years, attracted $130 million in private investment and generated $273 million in economic output, according to estimates by the California Redevelopment Association. https://www.cnu.org/what-we-do/build-great-places/lancaster-boulevard
- Favoriser la marche et le vélo sur les artères commerciales du Grand Londres a eu des impacts économiques très positifs. Les personnes qui se déplacent à pied, à vélo ou en transports en commun dépensent 40% de plus, chaque mois, que les automobilistes dans les commerces locaux https://tfl.gov.uk/info-for/media/press-releases/2018/november/getting-more-people-walking-and-cycling-could-help-save-our-high-streets
- Une étude du Guardian expliquant que la livraison à vélo est plus efficace que la livraison en camionnette. Les livraisons en ville représentent 20% du trafic et que le vélo pourrait être utilisé pour 50% des livraisons, il y a tout intérêt à le développer. https://www.courrierinternational.com/article/transports-en-ville-le-velo-cargo-livre-plus-vite-que-la-camionnette
- Retour positif des riverains et des commerçants après l'aménagement du quartier Louvre-Rivoli https://www.leparisien.fr/paris-75/cest-tres-anime-et-on-peut-respirer-transforme-le-quartier-du-louvre-seduit-les-parisiens-05-08-2021-CI7M6NKOS5B3NAMK72FWEMFNYI.php?ts=1628171349458
- Tribune du 1er adjoint de la ville de Paris concernant les implantations des Dark kitchen et les problèmes de livraison. La ville va sanctionner ceux qui s'implantent sans demander de place de livraison en amont de leur installation https://www.lejdd.fr/JDD-Paris/tribune-emmanuel-gregoire-premier-adjoint-a-la-mairie-de-paris-la-faim-ne-justifie-pas-les-dark-stores-4083246?fbclid=IwAR3mrJAsY5O5nRF_GxsedPMKapoa2lgAXWGUVX6zdkWxMvD0GSOag2TwCzs

Vidéos

- **Vidéo: Oslo va bannir les voitures de son centre-ville d'ici 2019**. https://www.weelz.fr/fr/oslo-bannir-voitures-centre-ville-2019/
- **Vidéo: Pontevedra qui a piétonnisé tout le centre ville** et limité les livraisons des commerces à la plage horaire 9h-11h. A 7:44 le passage sur les commerces qui avaient peur au début mais dont le chiffre d'affaires a augmenté avec la piétonnisation. A 12:10 il y aussi le point de vue du livreur. Reportage initial 2015 "Tout compte fait" https://youtu.be/QVHf1D91jTA
- **Vidéo: Pontevedra qui a piétonnisé tout le centre ville**. Reportage 2021 Envoyé spécial https://www.francetvinfo.fr/meteo/particules-fines/video-pontevedra-une-ville-sans-voiture_4664591.html

Rapports du CESEL

- **2016 - Les nouveaux modes de consommation alimentaire :** https://www.boulognebillancourt.com/fileadmin/medias/ARBORESCENCE/La_Mairie/Democratie_participative/conso.pdf
- **2019 - Évolution sociologique et nouveaux modes de vie :** https://www.boulognebillancourt.com/fileadmin/medias/ARBORESCENCE/La_Mairie/Democratie_participative/Rapport.VF_cesel_attentes_des_boulonnais.pdf